



**Universidade de Aveiro** Departamento de Línguas e Culturas  
2010

**Rui Filipe Jesus  
Ferreira Alves**

**A edição em apoio às actividades culturais de um  
Museu Municipal**



**Rui Filipe Jesus  
Ferreira Alves**

**A edição em apoio às actividades culturais de um  
Museu Municipal**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizado sob a orientação científica do Doutor Carlos Manuel Ferreira Moraes, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Aos que, por diferentes razões, me são indispensáveis...

## **o júri**

presidente

**Doutora Maria Teresa Marques Baeta Cortez Mesquita**  
Professora Associada do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

vogais

**Doutor António Manuel Lopes Andrade**  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

**Doutora Maria Manuel Rocha Teixeira Baptista**  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

**Doutor Carlos Manuel Ferreira Moraes**  
Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro (orientador)

## **agradecimentos**

Agradeço, desde já:

A todos quanto contribuíram e tornaram possível a realização do meu estágio na Divisão das Bibliotecas, dos Arquivos, Centros de Estudo e Museus Municipais, da Câmara Municipal da Maia, mais propriamente no Museu de História e Etnologia da Terra da Maia.

Ao Doutor Carlos Morais, pelos bons conselhos, pela exigência, pelo profissionalismo, e entrega e por uma energia positiva contagiante.

À Dr. Maria Manuel Baptista, pela forma competente e exigente como acompanhou o meu estágio, realizado em 2009.

E em especial, à Dra. Suzana Silva, pelo enérgico apoio e motivação e pela, amizade e empenho na condução do meu trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, principalmente à Dra. Sara Lobão e Dra. Liliana Aguiar e a todos aqueles com quem partilhei o espaço físico, pela paciência e amizade.

À minha família e a todos os meus amigos, o meu muito obrigado.

**palavras-chave**

Museu Municipal, Edição, *Marketing*

**resumo**

No âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais, ministrado pela Universidade de Aveiro, realizou-se na Divisão das Bibliotecas, dos Arquivos, Centros de Estudo e Museus Municipais (DBACEMM), da Câmara Municipal da Maia (CMM), mais propriamente no Museu de História e Etnologia da Terra da Maia (MHETM), o estágio curricular *designado* “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal”.

Este estágio visou o desenvolvimento e concepção de material promocional e de divulgação para a exposição temporária a realizar no MHETM, cujo tema era a produção artesanal do vinho verde. Em paralelo, foram planeadas actividades, a realizar no espaço do Museu, nomeadamente o atendimento, encaminhamento do utilizador e condução de visitas guiadas às exposições permanente e temporária.

**keywords**

Municipal Museum, Publishing, *Marketing*

**abstract**

In the extent of the Master's degree in Publishing Studies, administered by the University of Aveiro, it took place in the Division of the Libraries, of the Files, Centers of Study and Municipal Museums (DBACEMM), of Maia's City Hall (CMM), more properly in the Museum of History and Ethnology of Maia's land (MHETM), the curricular apprenticeship *designated* "Publishing in support to the cultural activities of a Municipal Museum".

This apprenticeship seeks the development and conception of promotional material to the temporary exhibition to accomplish in MHETM, whose theme is the craft production of the green wine. In parallel, they were planned activities, to accomplish in the space of the Museum, such as customer service and guided visits to the permanent and temporary exhibitions.

## ÍNDICE

<b>Acrónimos, Siglas, Abreviaturas e Termos Técnicos .....</b>	<b>5</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>6</b>
<b>1. O Estágio do Mestrado em Estudos Editoriais e o Projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal” .....</b>	<b>8</b>
1.1. Objectivos .....	8
1.2. Descrição geral e metodologias específicas.....	9
<b>2. O Projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal” e a Instituição .....</b>	<b>10</b>
2.1 Contextualização geral e apresentação da Instituição.....	11
2.1.1 A Câmara Municipal da Maia.....	11
a) Divisão das Bibliotecas, Arquivos, Centros de Estudo e Museus Municipais .....	12
2.1.2 O Museu de História e Etnologia da Terra da Maia .....	12
a) Apresentação geral.....	12
b) Objectivos do Museu .....	13
c) Política Cultural do Museu de História e Etnologia da Terra da Maia.....	14
d) Organograma da instituição, recursos humanos e actividades desenvolvidas pelos principais serviços.....	14
e) Áreas e serviços funcionais.....	17
<b>3. Desenvolvimento do Estágio – Projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal” .....</b>	<b>19</b>
3.1. Problematização teórica .....	20
3.1.1. O papel de editor .....	22
3.1.2. Gestão editorial .....	23



3.2. Pesquisa e planificação do projecto .....	26
3.3. Actividades e sua calendarização .....	27
3.4. Segmentação do público-alvo .....	31
3.5. Planeamento da Exposição .....	35
3.6. Concepção dos produtos finais .....	37
3.6.1. Catálogo .....	37
3.6.2. Cartaz e Mupi.....	42
3.6.3. Bandeira para fachada exterior .....	44
3.6.4. Convite de Inauguração da Exposição.....	46
3.6.5. Outros produtos Editoriais .....	47
a) O Vinho .....	48
b) A videira .....	48
c) O vinho Verde.....	49
d) Região de Vinhos Verdes .....	49
f) Sistemas de condução tradicionais.....	51
g) Sistemas de Condução Modernos.....	53
k) Tratamentos fitossanitários.....	55
l) Técnicas tradicionais de cultivo e tratamento da vinha.....	56
m) O processo de vinificação antigo.....	58
n) O processo de vinificação moderno.....	59
3.7. Estratégia de <i>Marketing</i> .....	60
<b>4. Análise Crítica do Desenvolvimento do Projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal” .....</b>	<b>62</b>
4.1. Projecto vs. Estágio.....	62

4.2. Dificuldades no desenvolvimento do estágio .....	62
4.3. Competências vs. Desafios .....	63
<b>5. Conclusões e Recomendações .....</b>	<b>65</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>66</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>69</b>
Anexo A - Inquéritos de avaliação .....	70
Anexo B - Resultados do Questionário de Avaliação.....	76
Anexo C - Tabela de reunião .....	80
Anexo D – Guião de entrevista.....	82
Anexo E - Guião de reunião .....	84
Anexo F - Corpo do Catálogo.....	88
Anexo G - Orçamentos para o catálogo.....	94
Anexo H - Orçamento para Mupis.....	98
Anexo I - Orçamento para bandeira, lettering e painéis .....	100
Anexo J - Pedido de atribuição de ISBN .....	102
Anexo K - Orçamentos para conservação e restauro .....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma do MHETM.....	15
Figura 2 – Capa e verso com badanas do catálogo de exposição. ....	39
Figura 3 – Cartaz e Mupi de exposição. ....	43
Figura 4 – Bandeira para fachada exterior da exposição.....	45
Figura 5 – Convite de Inauguração da Exposição. ....	46
Figura 5 – Os enforcados ou embarrados. ....	51
Figura 6 – Arjões. ....	52
Figura 7 – Ramadas. ....	52
Figura 8 – Bardo. ....	53
Figura 9 – Cruzeta. ....	54
Figura 10 – Cordão. ....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Segmentação do público-alvo por género .....	32
Gráfico 2 – Segmentação do público-alvo por faixa etária .....	32
Gráfico 3 – Segmentação do público-alvo por nível de escolaridade .....	33
Gráfico 4 – Acesso à informação sobre o Museu .....	33

## **Acrónimos, Siglas, Abreviaturas e Termos Técnicos**

<b>BDJVC</b>	Biblioteca Dr. José Vieira de Carvalho.
<b>BRAINSTORM</b>	Método de geração colectiva de novas ideias através da contribuição e participação de diversos indivíduos inseridos num grupo.
<b>CMM</b>	Câmara Municipal da Maia.
<b>CVRVV</b>	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.
<b>DBACEMM</b>	Divisão das Bibliotecas, dos Arquivos, Centros de Estudo e Museus Municipais.
<b>DCT</b>	Departamento da Cultura e Turismo.
<b>INDESIGN</b>	Software desenvolvido para diagramação e organização de páginas.
<b>LETTERING</b>	Acto de marcar com letras cortadas ou pintadas numa parede.
<b>MHETM</b>	Museu de História e Etnologia da Terra da Maia.
<b>MUPI</b>	Mobiliário urbano para informação. São expositores, iluminados que podemos ver espalhados pela cidade, habitualmente em paragens de autocarros.
<b>PHOTOSHOP</b>	Software caracterizado como editor de imagens bidimensionais.
<b>SEC</b>	Serviço de Extensão Cultural.
<b>SGC</b>	Serviço de Gestão de Colecções.
<b>SPSS Data Editor</b>	Software aplicativo do tipo científico, acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences: aplicação analítica, Data Mining, Text Mining e estatística que transformam os dados em informações importantes e que proporcionam a redução de custos e aumentar a lucro.

## **Introdução**

O presente relatório visa dar a conhecer o projecto de estágio intitulado “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal”, realizado na Divisão das Bibliotecas, dos Arquivos, Centros de Estudo e Museus Municipais (DBACEMM), da Câmara Municipal da Maia (CMM), mais propriamente no Museu de História e Etnologia da Terra da Maia (MHETM), no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais.

A realização de um estágio em Estudos Editoriais tem como principal objectivo complementar os conhecimentos já adquiridos durante o mestrado, procurando enriquecê-los através da obtenção de um conhecimento empírico, resultante do contacto com a realidade empresarial/institucional.

Este estágio visou o desenvolvimento e concepção de material promocional e de divulgação para a exposição temporária, a realizar no MHETM, sobre a produção artesanal do vinho verde.

O presente relatório divide-se em cinco capítulos que se subdividem hierarquicamente, de acordo com o grau de especificidade pretendido e necessário para uma correcta apresentação do trabalho desenvolvido no projecto de estágio e do qual resulta este documento.

No capítulo 1 («O Estágio do Mestrado em Estudos Editoriais e o Projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal”»), apresento, em termos gerais, o estágio e o projecto. Contextualizo organizacionalmente a sua realização, assim como enuncio e descrevo as metodologias utilizadas para a prossecução dos objectivos traçados.

No capítulo 2, designado «O Projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal” e a Instituição», faço a apresentação do projecto de estágio e da instituição onde o realizei, descrevendo-os e enquadrando-os.

No capítulo 3 («Desenvolvimento do Estágio – Projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal”»), descrevo os pressupostos teóricos em que assentou o projecto de estágio, as actividades necessárias para a sua resolução, bem como o cronograma das mesmas.

No capítulo 4 («Análise Crítica do Desenvolvimento do Projecto: “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal”»), faço uma análise crítica do estágio, em três vertentes: na primeira, estabeleço uma análise comparativa entre o projecto de estágio e o estágio propriamente dito; na segunda, foco algumas dificuldades sentidas no decorrer do estágio; e, na terceira, reflicto sobre as competências e desafios.

As considerações finais constam do capítulo 5, intitulado «Conclusões e Recomendações».

## **1. O Estágio do Mestrado em Estudos Editoriais e o Projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal”**

### **1.1. Objectivos**

Este relatório de estágio tem como principal objectivo mostrar e descrever as actividades por mim desenvolvidas ao longo do estágio que realizei no DBACEMM, sob a orientação da Dra. Suzana Silva, Chefe da Divisão das Bibliotecas, dos Arquivos, Centros de Estudo e Museus Municipais, da Câmara Municipal da Maia.

As actividades que me foram incumbidas centraram-se, sobretudo, na produção editorial e em todo o processo subjacente a uma optimização dos produtos finais, que pudessem servir de modelo a futuras linhas editoriais, para promoção do MHETM.

Dada a vastíssima área de intervenção de um administrador editorial / assistente editorial é perfeitamente pertinente a realização de um estágio curricular em qualquer um dos domínios de actuação do pelouro de cultura de uma dada autarquia, visto que um profissional de Estudos Editoriais tem uma formação pluridisciplinar que lhe permite actuar em diferentes áreas, visando sempre assegurar o desenvolvimento, produção e comercialização de publicações.

Assim sendo, procurei aplicar competências adquiridas nas várias disciplinas do Mestrado em Estudos Editoriais que frequentei, bem como outros conhecimentos que fui adquirindo, ao longo do período de Estágio. Essas competências permitiram-me desempenhar variadíssimas funções em áreas distintas como *marketing*, gestão, tipologias da edição, artes gráficas, *design* e multimédia.

Assim, com o projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal”, desenvolvi competências cognitivas, atitudinais, comunicacionais e técnicas, no âmbito da dinâmica e da metodologia de trabalho de um Museu Municipal, de forma a adquirir conhecimentos sólidos sobre o processo de gestão editorial, bem como sobre *marketing*.

Como objectivos específicos, propus-me investigar, compreender e aprender a conceber um catálogo e material de divulgação de apoio às actividades culturais de um Museu e desenvolver uma linha editorial para futuras publicações da instituição.

## 1.2. Descrição geral e metodologias específicas

O presente relatório visa descrever todo um conjunto de tarefas e de aspectos relacionados com o contacto e permanência na instituição. Deste modo, está organizado em duas partes distintas. Num primeiro momento, são apresentadas as ideias, propósitos e objectivos iniciais que antecederam o estágio propriamente dito; e, na segunda parte, o que realmente foi realizado no decorrer do estágio.

O Estágio que realizei foi multifacetado e implicou não apenas a utilização prática de conhecimentos já adquiridos, mas também a continuação da investigação e da aprendizagem em várias áreas relacionadas com a edição, através da consulta de bibliografia especializada e ainda de informação disponível na internet. A par de actividades práticas, foi necessário informar-me devidamente sobre a realidade da edição municipal.

Na consecução dos objectivos de estágio foram utilizadas diferentes ferramentas e tecnologias, de acordo com as necessidades específicas e de acordo com as competências adquiridas. Para o lançamento estatístico de avaliação de actividades do MHETM foi utilizado o programa *SPSS data editor* e o *Excel* para realização de gráficos de análise comparativa.

No que diz respeito à concepção de material promocional e de divulgação para a exposição temporária a realizar no MHETM, utilizou-se o *Photoshop* para tratamento de imagem e o programa *InDesign* para construção de um *layout* para o catálogo de exposição e para a concepção do cartaz, do mupi, da bandeira para fachada exterior e do convite para a inauguração da exposição.

Com a análise que farei, espero contribuir para um melhor entendimento das condições de mercado que influenciam o panorama da edição num Museu Municipal.



## **2. O Projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal” e a Instituição**

O termo museu tem origem na antiguidade clássica, na palavra *Museion* que era o templo das musas, o local sagrado onde se guardavam os tesouros (*Museu de História e Etnologia da Terra da Maia*, 2001: 7).

Actualmente um museu é uma instituição que tem como funções conservar, guardar, estudar, expor e divulgar colecções. É um espaço de comunicação por excelência com uma linguagem própria, fortemente visual, completada por componentes verbais (textos), sonoras e icónicas, com ou sem movimento (fotografias e filmes). É ainda, de acordo com uma pequena monografia do *Museu de História e Etnologia da Terra da Maia*, editado em 2001, um espaço pedagógico ímpar que procura dar aos objectos culturais ou naturais uma contextualização, através de uma encenação, colocando o objecto num determinado espaço e tempo, que pode não ser o nosso (2001: 7).

Os Museus Municipais desempenham um papel crucial na sociedade, já que se assumem como espaços alternativos e complementares aos espaços educativos, através da criação de novos tipos de actividades que vão ao encontro de novas necessidades dos utilizadores, que passam fundamentalmente pela utilização de elementos multimédia.

Como refere Silva (2008: 6), os Museus Municipais independentemente da sua tipologia, são sistemas de informação abertos às comunidades que servem, favorecendo o livre-acesso às colecções (documentais e/ou museológicas), incrementando a interacção entre estas e os seus públicos. Assumem-se assim, como espaços privilegiados de diálogo, de reconhecimento e de integração das mais variadas manifestações culturais, não perdendo de vista a sua intenção de proporcionar ferramentas de preservação e construção de identidades.

O MHETM tem como objectivos construir, preservar e divulgar a identidade da Terra da Maia (Silva, 2008). A sua programação assenta, sobretudo, na realização de exposições permanentes e temporárias de longa e curta duração, que têm como missão dar rotatividade às colecções e divulgar a História e a Etnografia da Maia.

Foi dentro deste âmbito de actuação do MHETM que se enquadrou o meu estágio.

Mas, para melhor se compreender o contexto em que se desenrolou o meu trabalho, começarei por fazer a apresentação da Câmara Municipal, organismo que tutela o Museu,

passando depois à descrição das competências e política cultural do MHETM e ao relato crítico pormenorizado do trabalho que nele desenvolvi.

## **2.1 Contextualização geral e apresentação da Instituição**

### **2.1.1 A Câmara Municipal da Maia<sup>1</sup>**

A Câmara Municipal da Maia (CMM) tem como principal objectivo a melhoria da qualidade de vida de toda a população do concelho e o desenvolvimento harmonioso do território correspondente ao município da Maia. Na prossecução das suas atribuições, e respeitando integralmente os princípios gerais da organização administrativa, a CMM privilegia o princípio da administração aberta, da eficácia, da coordenação e da racionalização, da desburocratização e da certificação de qualidade integral em todos os seus serviços.

A organização da CMM e dos seus serviços rege-se por uma descentralização e hierarquização das competências próprias dos órgãos – Presidente da Câmara e Câmara Municipal nos diferentes cargos dirigentes das unidades orgânicas, através do recurso à figura da delegação de competências.

De uma forma muito sintética, pode apresentar-se a CMM como estando organicamente estruturada em Gabinete de Apoio ao Presidente, Serviço Municipal de Protecção Civil, Serviço Municipal de Polícia, Departamentos, Divisões e Secções. Os Departamentos são as maiores unidades orgânicas de gestão de áreas específicas de competências e actividades da Câmara Municipal, cabendo-lhes a coordenação dos serviços dependentes, estruturados em Divisões e em Secções (Azevedo, 2008: 1).

---

<sup>1</sup> Para a descrição da Câmara Municipal, segui o Regulamento da Macroestrutura Organizacional da Câmara Municipal da Maia, Diário da República, 2.a série—N.º 93—15 de Maio de 2007.

### **a) Divisão das Bibliotecas, Arquivos, Centros de Estudo e Museus Municipais**

A CMM é actualmente constituída pelos Departamentos de Administração Geral, de Finanças e Património, de Gestão e Recursos Humanos, de Gestão Urbana, de Ambiente e Planeamento Territorial, de Construção e Estruturas Municipais, de Qualidade, Auditoria Interna e Sistemas de Informação, de Comunicação, Imagem e Relações Institucionais, de Educação, Acção Social e Juventude, de Desporto e pelo Departamento Jurídico e do Contencioso.

Na dependência directa do Departamento de Cultura e Turismo, encontra-se a Divisão das Bibliotecas, dos Arquivos, Centros de Estudo e Museus Municipais (DBACEMM).

No DBACEMM encontra-se o Museu de História e Etnologia da Terra da Maia (MHETM), onde realizei o meu estágio. Trata-se de um espaço museológico que desenvolve um serviço público de natureza documental e pedagógica, aberto a todos sem qualquer discriminação de raça, sexo, idade, nacionalidade, língua, condição social, religião ou ideologia política (Azevedo, 2008: 2).

### **2.1.2 O Museu de História e Etnologia da Terra da Maia**

#### **a) Apresentação geral**

O MHETM localiza-se na Vila do Castelo da Maia, concelho da Maia, encontrando-se instalado num edifício que funcionou como Paços do Concelho até ao ano de 1902, que foi depois e sucessivamente Escola, sede de Associações e de Junta de Freguesia, e cujas origens devem remontar ao século XVIII, tendo como envolventes o parque e o monte de Santo Ovídio.

O projecto de um museu para a Terra da Maia remonta à década de 1960, quando foi instalada uma exposição histórico-arqueológica no claustro da Igreja Conventual de Moreira da Maia. No entanto, só em 2001 foi inaugurado o MHETM, com colecções organizadas e uma estrutura de investigação sobre a história local.

A base do museu é a colecção etnográfica Moreira de Figueiredo, recolhida no concelho durante as décadas de 1970/80, com o objectivo de registar, através de objectos, os mais destacados aspectos da ruralidade e do quotidiano local.<sup>2</sup>

## **b) Objectivos do Museu**

O MHETM, procurando valorizar o património local, é um espaço com colecções de objectos que exprimem de uma forma coerente, os aspectos dominantes e representativos de uma determinada unidade territorial, não correspondendo obrigatoriamente às divisões político-administrativas de uma dada realidade natural ou humana.

Assim, tem como principais objectivos:

1) localizar, identificar, documentar, inventariar, conservar e ajudar a conservar, de uma forma sistemática e, por vezes, no próprio local, objectos, organizados segundo os critérios das colecções, que pelo seu significado sejam indispensáveis à compreensão de determinada realidade.

2) Divulgar essas colecções, de uma forma temporária e periódica, de preferência nos seus locais naturais e culturais, criando desta forma espaços fora do edifício do museu, com uma linguagem museológica.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Sobre o assunto, vide *Museu de História e Etnologia da Terra da Maia* (2001:8).

<sup>3</sup> cf. *Museu de História e Etnologia da Terra da Maia* (2001:7).

### **c) Política Cultural do Museu de História e Etnologia da Terra da Maia**

O MHETM tem como política cultural dar a conhecer os costumes e a cultura das terras da Maia, entendendo-se cultura como aquilo que é recebido do meio onde se nasce, seja uma técnica, uma forma de subsistência ou um comportamento social (Dean, 1994: 21).

Este Museu é, pois, o local da preservação e divulgação da tradição, das heranças sociais da Maia rural e o complemento natural do Centro de Estudos da Ruralidade, que se situa na Quinta da Caverneira, em Águas Santas.<sup>4</sup> A sua colecção histórica pretende evocar aspectos do passado da região, através de objectos, sons e imagens que identificam ideias e fenómenos sociais. Incorpora, por isso, nas suas colecções, elementos culturais que são alvo de trabalho de interpretação *in situ* e que têm como objectivos a compreensão da forma como foi a ocupação humana do concelho e a valorização dos elementos culturais.

Assim, tendo em consideração quer o espólio quer os conteúdos temáticos abordados, podemos considerar que este é um Museu com uma dupla vertente: a de História do Município e a de etnologia/etnografia (cf. *Museu de História e Etnologia da Terra da Maia*, 2001:10).

### **d) Organograma da instituição, recursos humanos e actividades desenvolvidas pelos principais serviços**

O MHETM é constituído por dois grandes núcleos administrativos: o Serviço de Gestão de Colecções (SGC) e o Serviço de Extensão Cultural (SEC). Ambos desempenham um eficiente serviço educativo à sociedade maiata, através da realização de acções que procuram divulgar as colecções, promovendo o Museu como um espaço de cultura e de lazer.

Entre as iniciativas dirigidas aos diferentes públicos-alvo, destacam-se as visitas guiadas aos espaços expositivos e o acompanhamento de docentes na preparação de visitas, de acordo com os vários interesses disciplinares e profissionais. O MHETM organiza ainda oficinas dirigidas ao público infanto-juvenil e eventos no âmbito das temáticas expositivas ou

---

<sup>4</sup> In: <http://cultura.maiadigital.pt/museu/sobre-o-museu/apresentacao>

de datas que assinalam o calendário cultural, como o Dia Internacional dos Museus, a Noite nos Museus, o Dia Mundial da Criança e o Dia Internacional da Música.

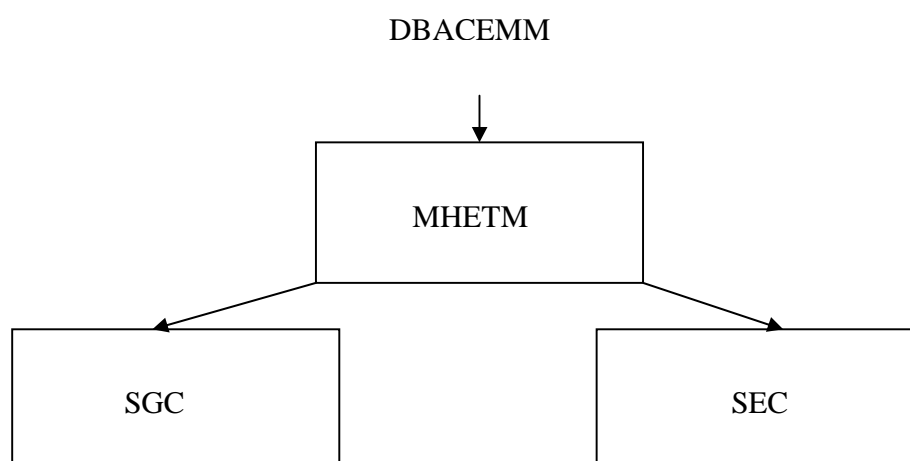


Figura 1 – Organograma do MHETM

No que diz respeito aos recursos humanos, o MHETM dispõe apenas de dois profissionais: a Dra. Liliana Aguiar e a Dra. Sara Lobão responsáveis respectivamente, pelo SEC e pelo SGC.

Entre as actividades desenvolvidas inscrevem-se ainda a compilação de documentação de apoio e a concepção de edições, com vista a fornecer material informativo e complementar para as colecções e catálogos das exposições.

O Serviço de Gestão de Colecções do Museu (SGC) tem já a sua extensão cultural perfeitamente estruturada. Este sector do Museu tem como objectivos gerais estabelecer a ligação Museu-Escola e como objectivos específicos os seguintes:

- despertar o interesse pela história;
- sensibilizar a comunidade escolar para a história da Maia;
- reconhecer a importância da ocupação da Maia ao longo do tempo;

- reconhecer o Museu como uma instituição activa para a valorização, preservação e conservação da cultura material/património histórico-cultural;
- reconhecer a importância do museu como veículo de conhecimento da história da Maia (História Local).<sup>5</sup>

No seu programa anual, o MHETM apresenta uma exposição permanente que actualmente se intitula “Arqueologia na Maia: ver, tocar e sentir a História”, uma exposição temporária (“Rosto da Maia na música: Bandas de música, uma escola para a vida”) e acções dirigidas ao público infanto-juvenil (“Vamos Pintar”<sup>6</sup>, “Vamos Fazer”<sup>7</sup>, “Vamos Comparar”<sup>8</sup> “Vamos Conhecer”<sup>9</sup>). A estas acresce ainda o “Dia da Família” e o “Cabaz de solidariedade do Natal” (Silva, 2008).

É notória a preocupação de serviço público, prestado pelo MHETM ao público infanto-juvenil. No entanto, um Museu Municipal não pode concentrar a maioria das suas actividades nesta faixa etária, devendo abranger públicos de todas as idades, raça, estatuto ou cor.

Assim, é de toda a conveniência programar acções culturais, como por exemplo tertúlias, conferências e workshops, no sentido de servir, de uma forma conveniente, toda a

---

<sup>5</sup> Cf. *Museu de História e Etnologia da Terra da Maia* (2001:14).

<sup>6</sup> «**Vamos Pintar**» é uma actividade para crianças dos 3 aos 8 anos e incide sobre o tema da arte rupestre. Consiste numa breve explicação em torno de uma imagem, seguida da aplicação da respectiva técnica representada: - Técnica da estampagem [Público-alvo: 3/4 anos]; Técnica do pincel [Público-alvo: 5 anos]; Técnica do sopro [Público-alvo: 6/7 anos].

<sup>7</sup> «**Vamos Fazer**» é uma actividade para crianças dos 8 aos 10 anos e incide sobre as comunidades de pastores agricultores do neolítico. Consiste numa pequena explicação, através de *PowerPoints*, sobre o modo de vida das referidas comunidades (caça e recolha) e do aparecimento da agricultura e respectivas implicações, nomeadamente ao nível do armazenamento de alimentos. À explicação segue-se a preparação de uma lança e de um pote em barro.

<sup>8</sup> «**Vamos Comparar**» é uma actividade dirigida aos jovens dos 10 aos 15 anos e incide sobre o tema da romanização. Mediante uma pequena explanação, através da utilização comparativa de peças de cerâmica romanas de uso diário e de peças da actual cozinha, vários aspectos da vida dos romanos serão explorados pelos alunos, nomeadamente usos e costumes, bem como factores de integração dos povos que encontraram na construção do grande Império. Prevalece a incidência sobre a história local.

<sup>9</sup> «**Vamos Conhecer**» é uma actividade direccionada para um público jovem adulto e incide no tema da romanização. Consiste no tratamento dos factores de integração dos povos de cultura castreja, recorrendo a diversas estratégias nomeadamente à utilização de peças de cerâmica de uso diário e de moedas. Toda a actividade dá prioridade à história local.

comunidade maiata, consolidando a identidade local, estimulando o gosto pela história e conhecimento dos usos e costumes da Terra da Maia.

#### **e) Áreas e serviços funcionais**

O MHETM possui duas hierarquias de espaços, os públicos e os privados. Os espaços públicos correspondem à zona de acolhimento e salas de exposição e os privados correspondem aos gabinetes de trabalho.

Na zona de acolhimento encontra-se disponível toda a informação da história do edifício. Este espaço está sempre disponível, mesmo quando o museu está encerrado, como por exemplo, durante a montagem de exposições. Na recepção existe um espaço destinado à Loja do Museu, mas que ainda não está activo.

O edifício é dotado de três salas de exposição e de uma área de trabalho.

- sala n.º 1, no piso térreo, com cerca de 69m<sup>2</sup>;
- sala n.º 2, no piso superior, voltada a norte, com 109m<sup>2</sup>;
- sala n.º 3, no piso superior, voltada a sul, com 73m<sup>2</sup>;
- espaço de acolhimento, junto à área de entrada no edifício, com cerca de 49m<sup>2</sup>

(Museu de História e Etnologia da Terra da Maia, 2001: 9-11).

As duas salas do piso superior são independentes, contudo o espaço de exposição pode prolongar-se pelo corredor existente entre as duas, permitindo o seu funcionamento como um espaço único.

Na sala n.º 1 está presente a exposição permanente que se intitula “Arqueologia na Maia: ver, tocar e sentir a História”. E nas salas n.º 2 e n.º 3 encontra-se actualmente a exposição temporária “Rosto da Maia na música: Bandas de música, uma escola para a vida”.

No que diz respeito aos serviços prestados, e tal como foi referido acima, o SEC é um serviço educativo de elevada importância que aproxima a escola ao museu. Através de marcações prévias, os profissionais do MHETM deslocam-se às escolas para apresentar o museu e contar uma história infantil, de acordo com a temática da exposição temporária. Deste modo, proporcionam o desenvolvimento da capacidade intelectual e sensorial, comparando



usos e costumes sociais passados e presentes, através de estímulos visuais ou sonoros para uma melhor compreensão da temática da exposição.

Para além disso, no espaço do museu são feitas visitas guiadas às exposições temporária e permanente.

O MHETM possui instalações modernas e bastante apelativas para o utilizador. No entanto, verifica-se um nulo ou reduzido número de visitas durante os dias úteis da semana, apesar de a entrada ser gratuita. É, assim, necessário dinamizar o espaço e promover acções estratégicas, por exemplo, através de parcerias com bares, associações culturais, instituições de ensino e lares de idosos, de modo a estimular a visita às exposições do Museu e a fazer do seu espaço um lugar para encontro, debate e troca de ideias, ao serviço da comunidade maiata.

### **3. Desenvolvimento do Estágio – Projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal”**

No actual contexto das Indústrias Culturais, onde os museus estão inseridos, a informação é cada vez mais um recurso estratégico poderoso nas tomadas de decisão do utilizador, constituindo-se como uma base de desenvolvimento e competitividade.

Sendo assim, no percurso deste estágio, que visou primordialmente a concepção de material promocional e de divulgação para a exposição temporária a realizar no MHETM, desenvolveu-se uma estratégia de comunicação e *marketing* com o propósito de servir os objectivos dos produtos editoriais.

A utilização do *marketing* em museus, segundo Amaral (1992), gera vantagens como ferramenta essencial para melhorar o desempenho das unidades de informação, mesmo não sendo esta a única alternativa para o aprimoramento da prestação de serviços. O *marketing* cultural assume a função de melhorar a imagem que os utilizadores ou o mercado possuem sobre o museu, transformando-o num espaço interessante e gerador valor.

### 3.1. Problematização teórica

Nas últimas décadas, os museus têm tido melhorias significativas no uso e cuidado das colecções, nos campos da apresentação, da exposição e da programação ao público.

Neste domínio, convém reflectir sobre as boas práticas internacionais e nacionais. A nível internacional, destaca-se o Museu Municipal de Arte de Quioto<sup>10</sup> que de uma forma eficiente presta um excelente serviço público, proporcionando ao utilizador *workshops*, palestras e aulas de arte e promovendo a aprendizagem através da experiência e o aprofundamento do conhecimento da arte, com uma publicação mensal de eventos.

A nível nacional, um bom exemplo é o Museu Municipal de Coimbra<sup>11</sup>, que tem como objectivo a promoção e a compreensão do património histórico e artístico da cidade de Coimbra, tendo em vista sensibilizar o público para a sua preservação. Este Museu é uma referência nacional, no que diz respeito à dinamização, apresentação e programação dirigida para o público em geral, com a promoção de ciclos de conferências temáticos e o agendamento de debates e tertúlias, para aproximar o Museu da comunidade.

O projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal”, que desenvolvi no MHETM, surgiu da necessidade e do desejo de comunicar ideias ao público. Deste modo, decidiu-se que um catálogo de exposição seria a melhor forma de transmitir conhecimentos e dar a conhecer a exposição. Mas, para melhor o elaborar, determinou-se que seria fundamental saber que pessoas o museu serve, a fim de “vender a imagem” da instituição de forma mais eficiente, mudando comportamentos e aumentando a disseminação do conhecimento.

A principal diferença entre exposições comerciais e exposições de serviço público prende-se com a missão de cada instituição. Uma exposição comercial tem como objectivo vender produtos ou serviços para gerar lucro. Uma exposição de serviço público tem como missão informar o público e mudar atitudes e comportamentos, providenciando um espaço para educação e reflexão.

---

<sup>7</sup> In: <http://www.city.kyoto.jp/bunshi/kmma/en/about/index.html>

<sup>8</sup> In: [http://www.cm-coimbra.pt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=545&Itemid=458](http://www.cm-coimbra.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=545&Itemid=458)

Como se pode ler na monografia sobre o *Museu de História e Etnologia da Terra da Maia* (2001:7), um Museu Municipal não deve ser definido como um museu menor onde não se encontram objectos representativos da identidade nacional ou de grande valor artístico. Um museu municipal justifica-se na necessidade de uma população se rever, se encontrar no seu passado e presente.

Habitualmente, os museus têm em exibição permanente uma parte do acervo, estando a restante nos reservados. Da parte do acervo que está em exibição permanente, poderá haver núcleos fixos e áreas rotativas. O MHETM, como verdadeiro mediador de conhecimento e funcionando como um sistema aberto à comunidade, não foge a esta regra, apresentando-se como espaço complementar aos espaços educativos, no concelho da Maia (Silva, 2008: 6).

Para atrair a atenção da população para as suas actividades e exposições, os museus servem-se cada vez mais de estratégias de *marketing* e de publicidade que exigem um conhecimento perfeito do público-alvo. De facto, o *marketing* institucional obriga a que lhe esteja associada uma nova lógica de gestão, na medida em que não é pela competitividade que a concorrência se impõe, nem pela necessidade de sobrevivência ou lucro que este irá desenvolver. Como refere Dionísio (2004: 576), o *marketing* tem por filosofia base a satisfação das necessidades dos seus públicos-alvo para atingir os próprios objectivos da instituição, normalmente traduzido em vendas, imagem e fidelização.

O *marketing* institucional é uma modalidade do *marketing* que engloba uma série de outras como o *marketing* cultural, desportivo, comunitário e ecológico, e o seu objectivo é a criação de atitudes favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à empresa e à fixação da marca e da imagem corporativa (Rabaça, 1994).

Entretanto, o mercado da cultura deu origem ao *marketing* cultural, entendido como um conjunto de recursos de *marketing* que permite projectar a imagem de uma empresa ou entidade, através de acções culturais (Muylaert, 1993).

Por isso, o *marketing* cultural pode ser entendido como um o conjunto de acções em que se utiliza a cultura para projectar e fixar a imagem, o nome ou o produto de uma instituição. Assim, tornar viáveis projectos culturais faz com que exista uma troca de interesses entre a sociedade e a instituição.

A sociedade ganha em cultura e a instituição em reconhecimento. Tanto o *marketing* cultural como o *marketing* institucional têm sido utilizados pelos museus que, para além de terem um retorno financeiro apoiado nas leis de incentivo fiscal, projectam a sua imagem como instituições atentas aos interesses da comunidade.

### **3.1.1. O papel de editor**

Na concepção dos produtos editoriais (catálogo de exposição, cartaz, mupi, bandeira para fachada exterior e convite de inauguração da exposição), é fundamental o papel desempenhado pelo editor, na medida em que é este que uniformiza todas as opções. No decorrer do Estágio, multipliquei-me em diversas funções editoriais, uma vez que, no DBACEMM, não existe qualquer Serviço Editorial. Recorrendo aos conhecimentos e competências adquiridas durante o Mestrado em Estudos Editoriais, procurei, assim, desempenhar o papel de editor.

O editor é um agente que opera a mediação entre as instâncias da criação e da recepção, num contexto em que o livro se insere como um produto cultural e industrial. Segundo Martins (1999: 33), o editor é uma instância criadora, legitimadora e mediadora, que deve ter em conta que as relações entre o económico e o cultural devem fundar-se sobre uma base materialista que não nega a especificidade do cultural, mas que justamente a determina, pelo menos parcialmente.

É dentro desta lógica que o editor deve perceber que a inovação do bem cultural, apoiada nos conceitos de *marketing* é, hoje em dia, um enorme instrumento de sucesso, como veremos mais a frente.

No passado, o trabalho da edição era considerado quase como uma forma de arte pelos próprios editores, por leitores e por escritores. De facto, o trabalho da construção de uma linha editorial, selecção de obras e de constituição de catálogos era considerada uma actividade de prestígio. O declínio dessa concepção da edição como uma arte e sua progressiva substituição pela edição como um negócio teve inegáveis consequências no mundo editorial.

De acordo com Martins (1999), editar (publicar) é hoje um trabalho de criação de um produto económico com impacto cultural. Tal como um escritor escreve tendo em conta os

segmentos de público, os mediatismos, os formatos estabelecidos de escrita e formas de inovação, o editor deve fazer exactamente o mesmo.

Assim, o editor, tem o poder de criar, de condicionar ou de alterar, de acordo com as regras propostas, os produtos em fase de edição. Tal como refere Martins (1999: 34), “a imagem e o trabalho de uma instituição que publica vê-se no seu fundo editorial, na forma como trabalhou e consolidou os públicos e correspondeu às expectativas que foi criando. A resposta às necessidades dos públicos não é uma ditadura dos mercados, mas sim a oferta a uma procura real ou provocada socialmente, e sempre condicionada aos resultados propostos para o produto. Com o aumentar da oferta é natural que se aperfeiçoem os gostos e, consequentemente, que se correspondam com novas e mais direccionadas ofertas.”

Ao editor compete essencialmente escrutinar oportunidades de edição, dentro da linha editorial que lhe está afectada e da grelha de edição estabelecida, propor a publicação ou o desenvolvimento de conteúdos e estabelecer um plano de produção editorial, incluindo os custos de desenvolvimento.

A profissão de editor requer, assim, capacidades intelectuais, humanas e técnicas profundas e multifacetadas. Tenho consciência de que é necessária uma flexibilidade mental que permita estabelecer o equilíbrio entre os produtos editoriais e os diferentes segmentos de mercado.

### **3.1.2. Gestão editorial**

As características globais, a rotatividade e o mercado direccionam hoje o editor para ser um gestor não de um produto-livro, mas sim de conteúdos moldáveis que se materializarão nos mais diversos formatos (físicos ou digitais).

Desta forma, o editor tem de ser um gestor, que tem apetências, gostos e fortes interesses culturais, mas tem de ser igualmente uma pessoa que saiba gerir, planejar, definir prioridades e cumprir planeamentos. Um editor com preocupações de gestão tem de ter uma estratégia bem definida. Tem de conseguir criar em torno da editora um envolvimento dos leitores, que estejam atentos às suas publicações.

Assim, como refere Martins (1999: 170), o editor é um mediador, ou seja alguém que intervém, que deixa ou não passar, pela sua porta, a mensagem, e simultaneamente um decisor.

Ainda de acordo com este mesmo autor (Martins, 1999: 171), um editor tem de ter uma perspectiva, sobretudo, de gestão de criação intelectual e, por isso, deve saber como chegar ao mercado com a matéria-prima, que é a actividade intelectual dos seus autores, à qual ele dá forma, impõe um determinado formato, usa um determinado papel, um determinado tipo de capa, uma determinada estratégia de comunicação e de promoção. Neste sentido, ele é muito mais um gestor do conhecimento do que propriamente um líder de opinião.

No entanto, acaba sempre por influenciar a opinião pública com as obras que publica, não deixando de ser permeável aos *media*, aos líderes de opinião e às modas. É que, quando os *media* promovem um determinado autor ou determinado editor, isso vai reflectir-se no sucesso e vai permitir uma maior rentabilidade do produto e uma maior visibilidade da instituição.

Como refere Furtado (2008: 115), o objectivo das actividades do editor é gerar lucro, criando valor que exceda o custo de fornecer um produto ao consumidor. As casas editoras podem escolher as actividades a incluir ou excluir do seu *business*, quais as que pretendem assegurar elas próprias e quais serão objecto de *outsourcing*. Os elementos-chave da cadeia poderiam ser assim, a aquisição da propriedade intelectual, a actividade editorial e de *design*, a produção e o *marketing* e vendas.

Segundo este autor (Furtado: 2008), o sucesso de uma instituição exprime-se através da capacidade de gerar uma vantagem competitiva ou de desenvolver, reforçar e utilizar competências distintivas que a tornem capaz de diferenciar em relação aos seus concorrentes.

Neste sentido, é fundamental uma boa orçamentação, na medida em que o orçamento é um instrumento de planeamento e do modo como os recursos disponíveis serão usados. Um orçamento consiste na tradução em termos financeiros das actividades necessárias à execução de uma exposição, em que estas sejam todas discriminadas e se lhes atribua um custo. O somatório desses custos será o montante a despender na organização da exposição. Quando não se sabe o custo de uma actividade, terá de se fazer uma previsão. Há assim um risco associado à orçamentação. De modo a minimizar esse risco, esta deverá basear-se o mais possível em indicadores reais.

Depois de saber quanto custa a exposição, pode então verificar-se se as verbas iniciais para a sua realização são ou não suficientes. Contudo, há que considerar que determinados custos são fixos (sendo os outros variáveis), pelo que a margem de manobra poderá ser reduzida. Neste projecto, entende-se como custos fixos, os custos com os ordenados do pessoal, com os custos resultantes das actividades realizadas nas escolas e mais custos adicionais relacionados com material de escritório e manutenção do MHETM. Orçar é, assim, optar. Por exemplo, no caso do projecto em que estive envolvido, optou-se por reduzir o número de páginas do catálogo e projectar um “cocktail” na inauguração da exposição.

Será então fundamental que um editor tenha presente que cada produto editorial constitui um produto comercial único e implica, conseqüentemente, que cada um requeira a elaboração de um projecto editorial diferenciado, ainda que possa revestir características bastante normalizadas nas edições mais comuns e altamente sofisticadas, quando estamos perante obras conceptualmente complexas e economicamente dispendiosas.

É indispensável reter que, como em qualquer processo de planificação, a preparação do plano editorial desenvolveu-se numa lógica de conciliação e optimização de perspectivas e interesses.

O plano editorial constitui, assim, um instrumento de trabalho indispensável para qualquer instituição. Sem a utilização desta ferramenta não existe gestão editorial. Para além de ferramenta indispensável à concepção do modelo de negócio a prosseguir, estamos perante um elemento privilegiado de comunicação, que funciona como factor de associação interna e, simultaneamente, como instrumento análogo para a imagem externa.

O plano editorial desenvolveu-se numa base de tentativa e erro. Até alcançar a formulação optimizada, teve de se fazer ajustes periódicos em função das realidades emergentes.

Deste modo, verifiquei que planear comporta os conceitos de metodologia, de âmbito temporal e de âmbito conceptual. Planear bem é uma preciosa vantagem competitiva e um precioso contributo para a obtenção de sucesso. Planear não é ter uma bola de cristal para adivinhar, é fazer um esforço de antecipação de tendências e estabelecer estratégias, políticas e objectivos que conduzam ao sucesso pretendido.



### **3.2. Pesquisa e planificação do projecto**

Numa primeira fase, efectuei um reconhecimento e adaptação às instalações do MHETM, delineando o projecto de trabalho. Defini as datas de início e conclusão, objectivos perfeitamente estabelecidos e um conjunto de actividades a serem realizadas com orçamento previamente definido, aprovado em reunião da CMM.

Nestes primeiros dias, acompanhei visitas guiadas ao museu com grupos de diferentes idades. Esta primeira actividade, apesar de não envolver directamente a produção editorial, deu-me bases para o que mais tarde seria necessário desenvolver neste âmbito.

A minha introdução no MHETM foi progressiva, na medida em que as tarefas que me foram atribuídas foram determinadas pelas necessidades do momento, o que implicou, da minha parte, o desenvolvimento de uma consciência mais clara da realidade profissional e também da vontade de ser útil à equipa de trabalho.

Depois, passei à pesquisa, recolhendo e analisando catálogos de exposições. Assim, contactei o Museu do Douro, o Museu de Vairão e o Museu Nacional de Etnologia, solicitando catálogos de exposição, para posterior análise.

Atendendo à temática da exposição fiz uma pesquisa extensiva sobre a produção artesanal do vinho verde, no sentido de entender e seleccionar a informação relevante a incluir no catálogo. Com o intuito de obter mais informações sobre a temática do Vinho Verde, consultei a base de dados da Biblioteca Dr. José Vieira de Carvalho (BDJVC).

De referir, ainda, que participei em diversas reuniões, com o objectivo de delinear a estrutura do projecto, atribuir tarefas e definir os recursos necessários à sua realização.

No que diz respeito à planificação do projecto, aprendi a delinear as diversas fases, respeitando as hierarquias da instituição e a definir responsabilidades e autoridade. Houve sempre o cuidado de interligar as diferentes tarefas que foram completadas com sucesso, com imaginação, perseverança e bom senso.

### **3.3. Actividades e sua calendarização**

De acordo com os objectivos estabelecidos, foram identificadas as tarefas essenciais para a eficaz realização do projecto de estágio e definidas seis fases para a sua execução:

1) Fase da concepção:

- Recolher e analisar catálogos anteriores, reflectidos na imagem corporativa da Biblioteca e Museu;
- Visitar as instalações do MHETM e visualizar os objectos intervenientes;
- Preparar um projecto de financiamento.

Nesta fase de concepção, identificou-se, de forma ainda rudimentar, o problema que tem de ser solucionado. O objectivo era procurar os meios necessários para poder desenvolver e conceber o material promocional e de divulgação da exposição temporária a realizar no MHETM.

2) Fase de definição e planeamento:

- Captar mecenas e patrocinadores, para co-financiamento do projecto;
- Dialogar com os organizadores da Exposição temporária a realizar no MHETM;
- Seleccionar o conteúdo apropriado para a concepção do catálogo;
- Organizar a informação recolhida;
- Planeamento da exposição temporária.

Nesta fase, desenvolveram-se objectivos, seleccionaram-se estratégias para os atingir e construíram-se planos de trabalho detalhados, além de se fazer uma selecção dos conteúdos para a concepção do catálogo.

Além disso, estabeleceu-se uma organização, identificando os indivíduos que participariam no projecto, definindo-se autoridades e responsabilidades e delineando-se um plano para a exposição temporária a realizar no MHETM.

Para garantia da qualidade do projecto, definiu-se o público-alvo, através da segmentação de mercado e de uma análise da concorrência.

3) Fase de *design*:

- Desenvolver uma imagem gráfica para futuros catálogos do MHETM;
- Desenvolver um *layout* apelativo, tendo em conta as regras de usabilidade, comunicação e *marketing*.

Por se tratar do primeiro catálogo de exposição deste Museu, teve-se em conta o desenvolvimento de um *layout* apelativo e congruente, que servisse os princípios do *marketing* cultural e a estratégia de comunicação da instituição.

4) Fase de desenvolvimento ou construção:

- Conceber o catálogo;
- Conceber o cartaz;
- Conceber o convite de inauguração;
- Conceber o mupi.

5) Fase de aplicação:

- Preparar uma estratégia de *marketing*;
- Negociar um orçamento para impressão gráfica;
- Determinar os canais de divulgação e distribuição.

Nesta fase, planeou-se uma estratégia de *marketing* e negociou-se um orçamento para impressão gráfica. Os diferentes produtos foram testados em reunião, avaliando-se a sua viabilidade. Determinaram-se ainda os canais de divulgação e distribuição, no sentido de colocar os produtos concebidos em contacto com o público-alvo.

6) Fase de finalização:

Nesta fase, foram avaliadas todas as actividades e produtos realizados, com o objectivo de poderem vir a servir de referência para projectos de exposições temporárias e numa tentativa de alcançar uma linha editorial para futuras publicações editoriais.

Para melhor controlar e avaliar o desenvolvimento das actividades, foi feita uma calendarização das actividades do projecto, a fim de evitar desvios que poderiam implicar um custo mais elevado ou um tempo mais longo na execução do projecto.

A tabela de actividades, que se apresenta de seguida, foi estabelecida tendo em conta os objectivos do estágio.

5 Jan – 16 Jan	19 Jan – 30 Jan	2 Feb – 13 Feb	16 Feb – 27 Feb	2 Mar – 27 Mar	30 Mar – 30 Abr
Recolher e analisar catálogos		Captar mecenas e patrocinadores, para co-financiamento do projecto	Desenvolver um <i>layout</i> apelativo	Participar em reuniões	Negociar um orçamento para impressão gráfica
			Desenvolver uma imagem gráfica		
Visitar as instalações do MHETM	Participar em reuniões	Seleccção do conteúdo apropriado para a concepção do catálogo	Conceber o catálogo		Determinar os canais de divulgação e distribuição
					Conceber o cartaz
					Conceber o convite de inauguração
					Conceber o mupi
Preparar um projecto de financiamento		Organização da informação recolhida	Preparar uma Estratégia de <i>Marketing</i>		

Tabela 1 – Calendarização de actividades

### 3.4. Segmentação do público-alvo

Para melhor se adequar as actividades, exposições e publicações de um Museu interessa saber que pessoas o Museu serve. Como refere Duarte (2004: 20), a segmentação do mercado é o processo de dividir um mercado grande e heterogéneo em subgrupos distintos de utentes que se comportam da mesma forma ou têm necessidades similares, para que possam ser servidos de forma mais eficiente e eficaz.

Deste modo, comecei por fazer uma análise do público-alvo e da afluência ao MHETM, analisando os resultados obtidos dos inquéritos de avaliação de 2008, do MHETM<sup>12</sup>.

A afluência de visitantes é um dos indicadores do sucesso, da actuação de instituições de serviço à comunidade, como os Museus. Deste modo, e para avaliar a actuação do Museu, é necessário proceder periodicamente a uma análise crítica dessa afluência. A presente análise reporta-se à afluência ao MHETM no período de Janeiro a Dezembro de 2008<sup>13</sup>, destacando-se os utilizadores por sexo, faixa etária, nível de escolaridade e pela forma como tomaram conhecimento do Museu.

Na realização desta tarefa, utilizou-se o programa *SPSS data editor*, para o lançamento estatístico de avaliação de actividades, no Departamento de Qualidade, Auditoria Interna e Sistemas de Informação, da CMM.

---

<sup>12</sup> Anexo A: Questionário de avaliação do MHETM.

<sup>13</sup> Anexo B: Resultados do Questionário de Avaliação.

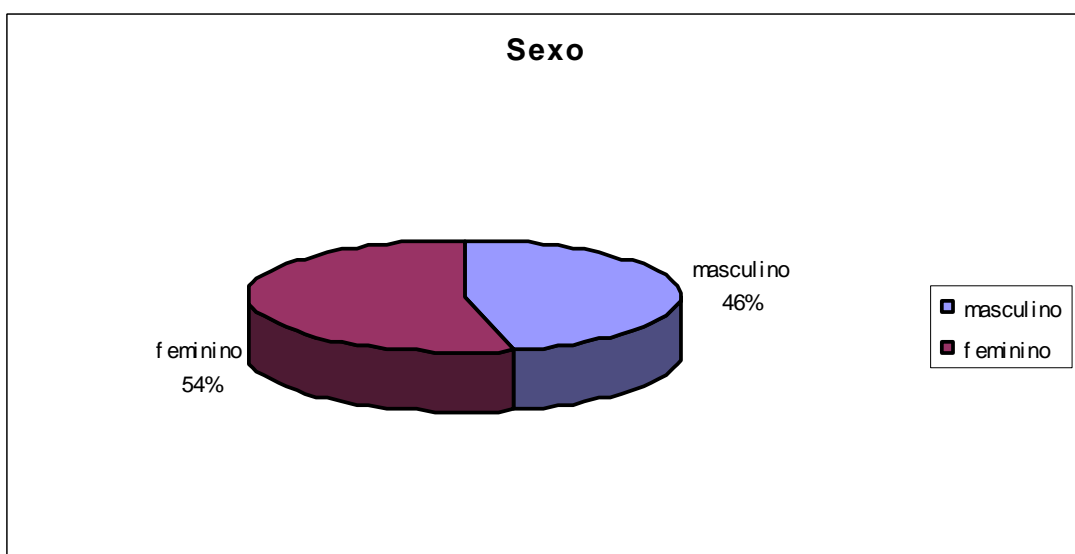


Gráfico 1 – Segmentação do público-alvo por género

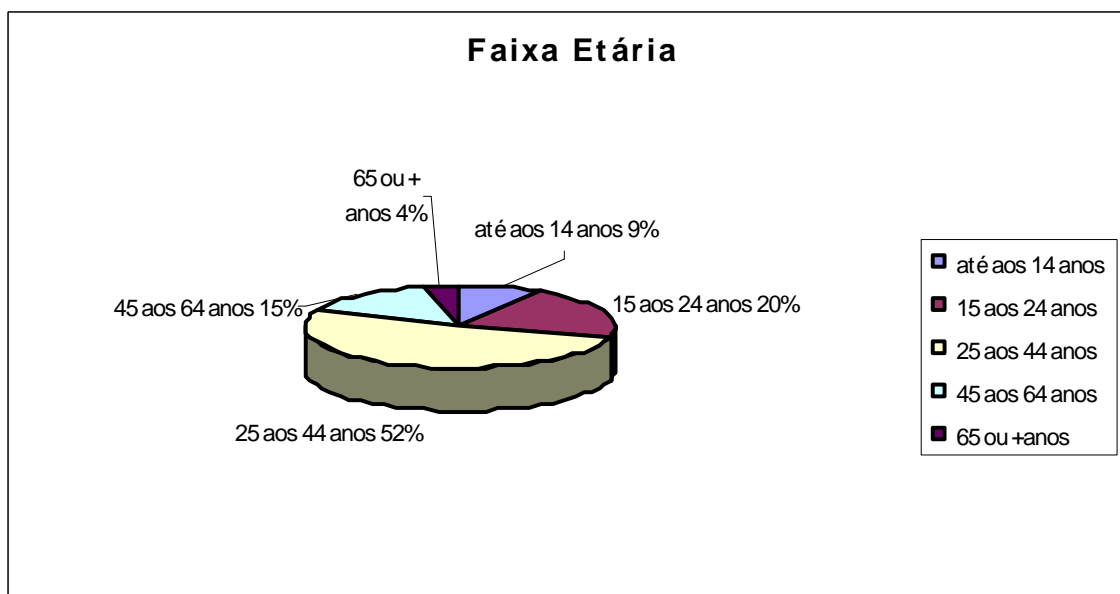


Gráfico 2 – Segmentação do público-alvo por faixa etária

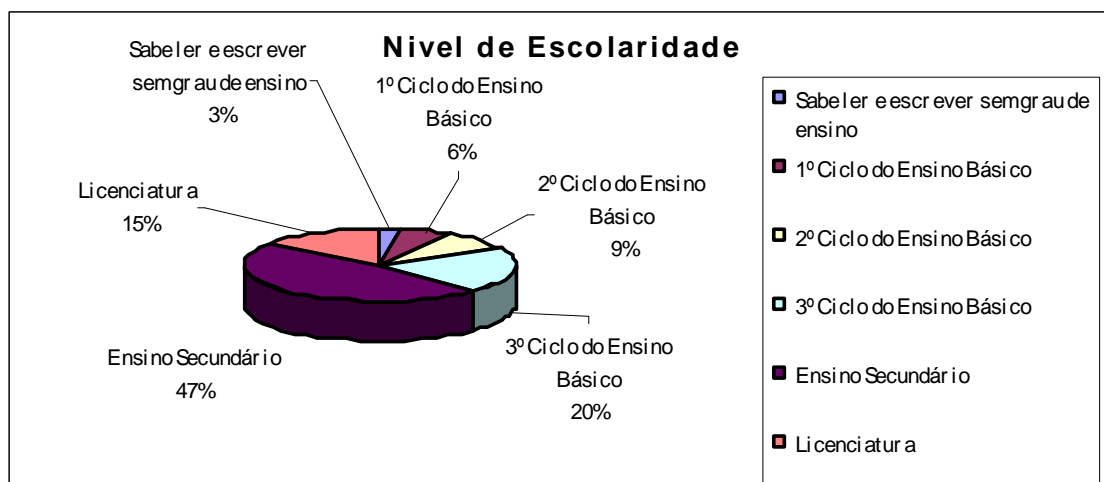


Gráfico 3 – Segmentação do público-alvo por nível de escolaridade

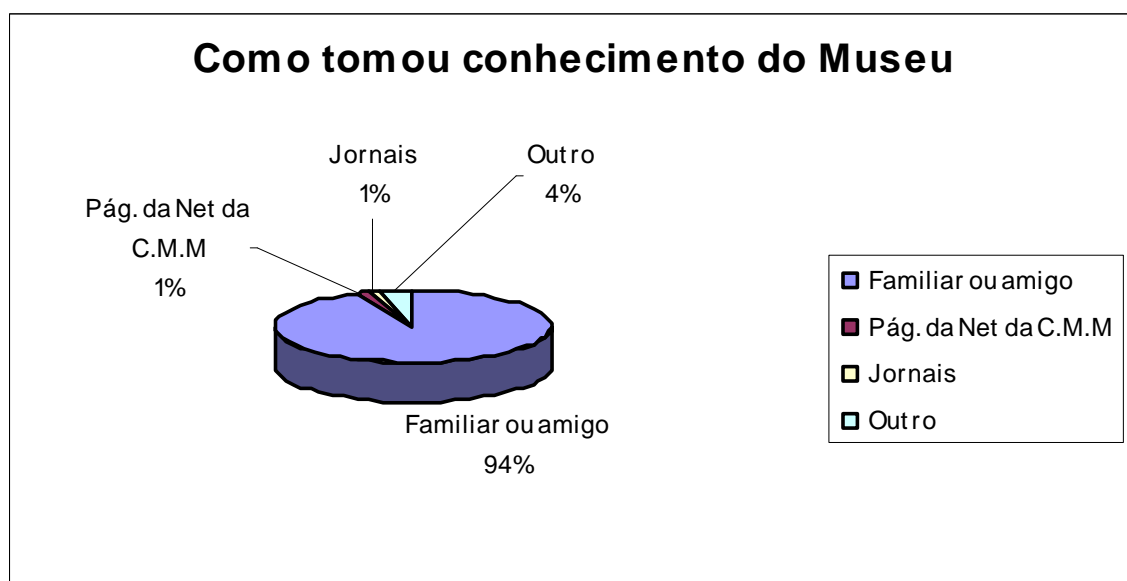


Gráfico 4 – Acesso à informação sobre o Museu



Pela análise dos dados, é notória uma ligeira predominância de visitas de utilizadores do sexo feminino face aos do sexo masculino e uma elevada percentagem de afluência entre os 25 e os 44 anos. Relativamente às habilitações literárias verifica-se uma grande percentagem de utilizadores com o Ensino Secundário e a Licenciatura, o que aponta para um segmento de público culto, situado entre a classe média-alta, que funciona como líder de opinião fidedigno. Quando questionados, sobre a forma como tomaram conhecimento do MHETM, a resposta foi clara em relação a um familiar ou amigo. Uma vez identificado o público-alvo do projecto, importa definir tanto a estrutura da própria mensagem, como o suporte a utilizar para a fazer chegar aos destinatários. Esta mensagem deve ser positiva e apelativa, salientando as vantagens que os consumidores podem ter ao escolherem os produtos ou os serviços da instituição.

Do inquérito ficou claro também que os utilizadores, para além de considerarem o Museu muito bem localizado, simpatizaram também com as instalações e consideraram que tem um elevado grau de utilidade para a comunidade.

No que diz respeito à concorrência directa para o MHETM, apenas existe na cidade da Maia um Museu, designado Auto Museu da Maia. No entanto, a cidade da Maia inclui-se na área metropolitana do Porto, onde existem diversos museus e muitos deles dedicados exclusivamente à exposição de colecções relacionadas com a temática do vinho. Assim, face a uma concorrência real, procurou-se desenvolver uma imagem gráfica, individualizando o produto face à concorrência e destacando as características da instituição museológica.

### **3.5. Planeamento da Exposição**

O planeamento da exposição sobre a temática do Vinho Verde foi cuidadosamente estudado, desde o início. Tomada a decisão de que a exposição se denominaria “Vinho Verde – História, Cultura e Tradição” e que teria início a 10 de Outubro 2009 e terminaria a 29 de Agosto 2010, encetou-se uma investigação conducente ao conceito do projecto a desenvolver, colocando-se a questão se as obras a expor deviam ser uma ilustração de um tópico teórico pré-existente ou se, pelo contrário, o tópico teórico se construía em função das obras a expor. Na primeira hipótese, havia o risco de a exposição não ser nada mais do que uma nota de rodapé de uma reflexão. Na segunda hipótese, a exposição não seria mais do que um conjunto de objectos expositivos. Segundo Maia (2008), com esta dualidade acentuou-se a necessidade de articular o desenvolvimento do projecto sobre a temática da produção artesanal do Vinho Verde com as fases de selecção, apresentação e interpretação, propondo inclusivamente que estas decorram simultaneamente.

Assim, na fase de selecção fiz uma escolha dos objectos relacionados com a temática da produção artesanal do Vinho Verde, documentando em fotografia aqueles que, por diversas razões, não poderiam integrar a exposição.

A fase de apresentação, tendo como principal preocupação o modo como as obras seriam expostas na galeria, obrigou-me a estruturar cada espaço de exposição, de acordo com objectivos específicos. Na fase de interpretação concentrei-me na atribuição de significado à exposição em geral e às obras em particular, contextualizando-as.

O fundamental era situar o que o visitante veria em termos históricos e sociais, bem como explicar o assunto dos objectos expostos.

Para a concretização de tudo isto, recorri a todo um conjunto de bibliografia cedida pela Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), que cedeu graciosamente vários painéis expositivos relativos à temática da produção do Vinho Verde.

Na elaboração de textos e de painéis, reduzi ao máximo o aparato discursivo, no pressuposto de que o visitante deve concentrar a sua atenção nos objectos da exposição.

Para a exposição foram reservadas as salas n.º 2 e n.º 3 do MHETM. Decidiu-se que na sala n.º 2 se devia dar ênfase à vertente educativa, expondo diversos objectos relacionados com a temática do Vinho Verde, acompanhados de painéis informativos. Entendeu-se ainda que esta sala deveria ter um grande impacto visual, com cores brilhantes, gráficos largos e formas variadas para atrair a atenção do visitante.

Para a sala n.º 3 projectou-se a recriação de uma adega, com uma forte presença de estímulos sensoriais – som, cheiro e toque –, para reforçar as imagens visuais, dando assim ênfase à vertente mais experimental. Este espaço seria reservado para eventuais tertúlias, para as quais seriam convidadas pessoas ligadas ao trabalho vitivinícola.

Feito o planeamento de toda a exposição, tratei de contactar a Dra. Conceição Osório, responsável pelo Centro de Documentação da CVRVV, para obter uma lista de agentes económicos de viticultura do concelho da Maia, no sentido de captar mecenas e patrocinadores para co-financiamento do projecto e para eventuais patrocínios dos produtos editoriais.

Uma vez identificados os agentes económicos, contactei-os individualmente, agendando várias reuniões, com o intuito de formar uma Comissão Avaliadora dos Conteúdos para o projecto. Esta comissão foi constituída por Dr. Mário Marques, da Encosta da Maia, por Álvaro Monteiro Ribeiro, por da Encosta D'Aregos, por António Macedo, da Casa da Tomadia e por Maria Amorim, da Quinta de Beiredos.

Posteriormente, fiz uma recolha de músicas, livros infantis, com uma forte componente pedagógica, a fim de projectar actividades direccionadas para os alunos das escolas primárias.

Também foram planeados um seminário, a realizar no MHETM, sobre a temática do vinho, para o qual convidei docentes da Faculdade de Letras do Porto, e palestras, onde os mais velhos, ligados à actividade vitivinícola, pudessem dar o seu testemunho e contar histórias sobre a temática, projectando-se a recolha destes testemunhos em vídeo para posterior difusão.

Após selecção e análise de toda a informação reunida, agendou-se uma reunião com Dr. Mário Marques, da Quinta de Santa Cruz, e com o Tenente-coronel Engrácia Antunes, antigo presidente da CVRVV, ambos proprietários de quintas localizadas na Maia, para que

nos transmitissem as suas experiências. Para o efeito, elaborei uma entrevista<sup>14</sup> que foi gravada em vídeo para posterior difusão no MHETM, aquando da exposição.

Para o desenvolvimento dos produtos editoriais, decidiu-se quais as temáticas mais importantes que deveriam constar dos painéis expositivos e quais os objectos vitivinícolas que deveriam integrar o catálogo da exposição, recorrendo-se a bibliografia especializada e à opinião da Comissão Avaliadora de Conteúdos, por forma a desenvolver vários produtos editoriais atraentes.

### **3.6. Concepção dos produtos finais**

A partir de toda a pesquisa realizada sobre a temática da produção artesanal do Vinho Verde delineou-se que conteúdos deveriam ser incluídos nos produtos editoriais. Neste sentido, usei o programa *InDesign CS2*, para realizar um *layout* apelativo, tendo em conta as regras de usabilidade, comunicação e *marketing*.

#### **3.6.1. Catálogo**

Os catálogos, por norma, são publicados aquando da inauguração da exposição. Por um lado, porque é durante a inauguração que o fluxo de visitantes é maior e, consequentemente, maior é a obtenção de receitas com a sua venda. Por outro lado, porque é também neste período que é maior o potencial de circulação entre os profissionais do sector e, consequentemente, de disseminação de conhecimento.

Pode também acontecer que a importância do conhecimento a disseminar requeira que a publicação do catálogo demore mais tempo que o próprio período da exposição. Neste caso, Maia (2008) recomenda que se recorra ao envio de um “mailing” para profissionais e entidades do sector.

Na concepção do catálogo distingi dois modelos: o modelo de reflexão sobre a exposição, em que, se privilegia o seu papel documental; e o modelo em que se privilegia a

---

<sup>14</sup> Anexo D: Guião de entrevista.

autonomia do catálogo, ou seja, uma espécie de instrumento sugerido pela exposição mas independente desta (Maia, 2008).

Por se tratar do primeiro catálogo de exposição do MHETM, tive a preocupação de criar uma linha editorial específica, com um grafismo e um *layout* apelativos, associados à marca MHETM, que pudessem ser seguidos em publicações futuras.

O propósito era o de continuar a publicar anualmente um catálogo de exposição, uma vez que o leitor/visitante quer saber com o que pode contar, quando lhe apresentam uma determinada publicação inserida numa certa colecção.

Atento às questões de coerência gráfica e à exigência do *layout* do catálogo, mostrei-me bastante exigente na escolha das ilustrações, tendo em conta a qualidade de resolução das mesmas, bem como a sua distribuição na composição das manchas.

Também tive um grande cuidado na elaboração da capa já que esta é o primeiro dos factores para um bom índice de vendas. Respeitando os quatros princípios básicos do *design* (contraste, repetição, alinhamento e proximidade), a capa, com 16cm de altura, 18,5cm de largura e badanas com 7cm, foi concebida, tendo como principal objectivo estimular o interesse visual do leitor, incentivando-o a pegar no catálogo, a desfolhá-lo, a levá-lo e comprá-lo. A escolha dos vários elementos que constituem a capa surgiu da necessidade de fornecer uma identidade à publicação. Tentou-se que a capa transmitisse a sobriedade e leveza que se pretendia no catálogo, através da escolha de um título projectado em fundo de um cacho de uva, a verde, que contrasta com o branco, permitindo ao leitor visualizar imediatamente a mensagem.

De modo a manter o equilíbrio e a harmonia da publicação foi usado apenas um tipo de letra, o Times New Roman. Inicialmente utilizou-se a fonte Berlin Sans, mas o impacto visual não era suficientemente aceitável. Para o título da exposição optei pelo tamanho 48 pontos e, na referência ao MHETM, por 16 pontos, com texto centrado.

No verso da capa usei o logo corporativo da CMM, do DCT, do DBACEMM e do MHETM. Defini um espaço para a inclusão do ISBN e do preço para venda ao público. Nas badanas, defini a ficha técnica e reservei uma parte para a apresentação do Museu, a ser realizada pelo director do Departamento de Cultura e Turismo da CMM.

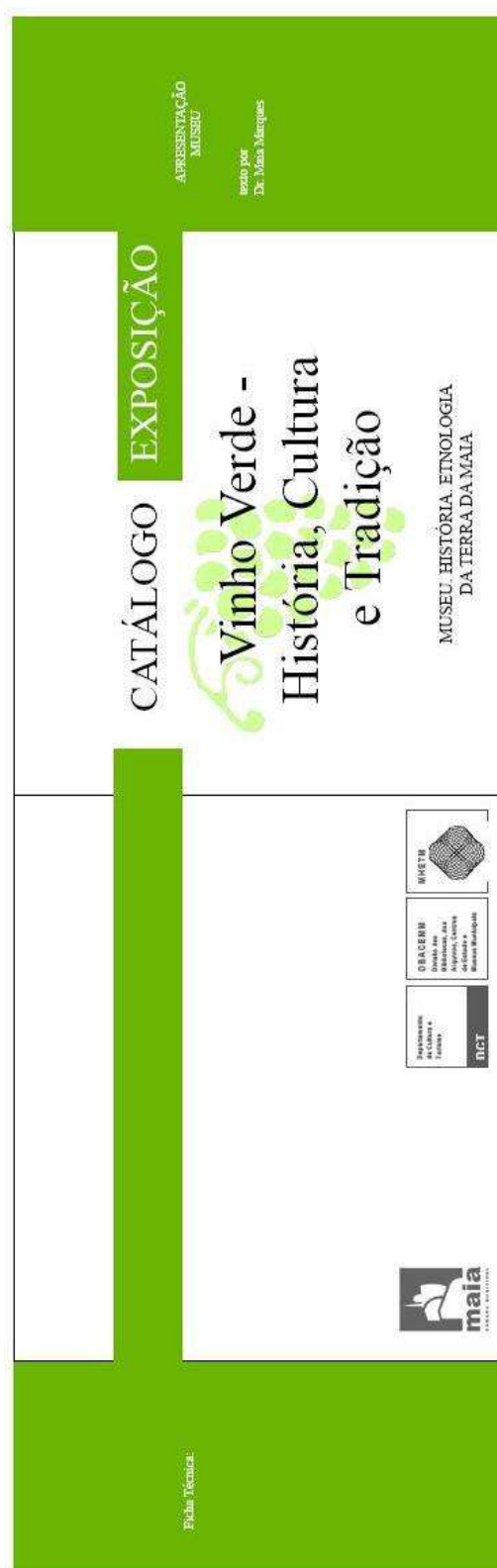


Figura 2 – Capa e verso com badanas do catálogo de exposição.

Com o software *Adobe InDesign CS2*, desenvolvi uma Master aplicada ao longo do corpo do catálogo. Recorri à repetição da imagem vectorial de um cacho de uva, ao longo de toda a extensão do catálogo, no sentido de reforçar a unidade estrutural. Como refere Tognazzini (2009), a repetição pode ser entendida como consistência.

O catálogo foi projectado por diversas secções de conteúdos. As cores, as formas, as texturas, as relações espaciais, as fontes e os tamanhos dos títulos, concorreram para a consistência de concepção.

Na primeira parte do catálogo, reservou-se um espaço para um texto do Presidente da CMM e na página seguinte um espaço para o Vereador da Cultura da CMM, de acordo com decisão tomada numa reunião com o director do DCT.

O catálogo prossegue com um texto introdutório sobre a temática da exposição, a cargo da Dra. Sara Lobão e da Dra. Liliana Aguiar, e com dois artigos científicos sobre a temática da exposição, da responsabilidade do director do DCT e do Dr. Gonçalo Maia Marques.

Nada foi colocado nas páginas arbitrariamente. Para além do fundo da mesma cor, todos os elementos foram agrupados em unidades lógicas, mantendo uma ligação visual com os restantes elementos, obtendo-se, assim um conjunto harmónico e organizado.

Nas páginas centrais do catálogo pensou-se em dar ênfase à Quinta de Santa Cruz, propriedade de Dr. Mário Machado Marques, localizada na Maia. Quando terminei o meu estágio, ainda não se tinha definido se haveria um co-financiamento do projecto por parte desta entidade. No entanto, decidiu-se conceber um *layout* para patrocínio, uma vez que as negociações já estavam bem avançadas e havia um bom entendimento entre as duas partes.

Após esta parte central, reservou-se um espaço para um texto sobre Augusto Simões, um empreendedor do passado maiato, ligado à cultura do Vinho Verde, a ser escrito pelo Tenente-coronel Engrácia Antunes.

Na segunda parte do catálogo, inseriu-se uma reprodução dos objectos mais relevantes que seriam expostos. Através de uma pesquisa efectuada sobre a temática da exposição e recorrendo-se à opinião da Comissão Avaliadora de Conteúdos, decidiu-se integrar no catálogo os seguintes objectos: sulfatador, tesoura de poda, carreta, ralador, prensa e pipas. Para cada objecto vitivinícola apresentou-se a sua função, dimensão e colecção a que pertence. A última página destinou-se para os agradecimentos e bibliografia.

Como se pode ver no Anexo F<sup>15</sup>, a concepção do catálogo ficou bastante incompleta, uma vez que, no fim do meu estágio, ainda não se possuía as fotos dos objectos, nem os textos dos autores. Neste sentido, não se executaram as operações que vão desde a aceitação dos manuscritos até à impressão: revisão do texto, composição, correcções, busca de iconografia e paginação. O *editing* (optimização do texto, em aspectos de sintaxe, semântica e vocabulário) constitui um dos aspectos mais relevantes da função de editor e também um dos mais exigentes e um dos mais sensíveis na relação com o autor.

No entanto, no sentido de se apurar que elementos técnicos deveria ter o catálogo, realizei uma visita à gráfica MaiaDouro, para definir o tipo de papel do miolo e da capa e a que tipo de impressão se deveria proceder, rentabilizando ao máximo os nossos recursos.

Deste modo, com os dados obtidos solicitei a diferentes gráficas três orçamentos<sup>16</sup> para o catálogo, com uma eventual tiragem de 500 ou 1000 exemplares, no sentido de estudar a melhor proposta. No desenvolvimento desta tarefa, ficou claro que um bom editor tem de saber tanto de impressão como um bom gráfico. O pedido de orçamento incluía os seguintes elementos técnicos:

160 x 185 mm. (largura/altura)

20 páginas + Capa c/2 badanas de 70 mm

Miolo: 5/5 cores + Verniz offset geral

Capa: 2/0 cores (pantone verde + Preto)

Miolo: Couché brilhante 200 grs. / Capa: Couché brilhante 300 grs.

Plasticização mate no exterior da capa.

Vincagem e dobragem das badanas da capa

Agrafados a 2 pontos de arame.

E, por fim, enviei o pedido de atribuição do ISBN<sup>17</sup> à Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, para incluir na ficha técnica do catálogo.

---

<sup>15</sup> Anexo F: Corpo do catálogo.

<sup>16</sup> Anexo G: Orçamentos para o catálogo.



### 3.6.2. Cartaz e Mupi

No seguimento da concepção dos produtos finais, realizei o *layout* do cartaz da exposição, que foi usado também para o mupi. Ambos assumem uma grande importância como meio de publicidade e de informação visual, já que transmitem informação sobre a exposição e, colocados em locais públicos, no sentido de chegar ao maior número de pessoas, funcionam como um bom meio de comunicação.

Neste sentido, produzi uma imagem bem clara e atractiva, que fosse rapidamente absorvida pelos olhos do público e que despertasse interesse em querer saber mais. Usou-se a fonte Times New Roman, a cor preto em fundo azul, evidenciando o logo da exposição, o cacho de uvas, que funcionava como uma referência para a temática da Exposição.

Neste contexto, evitei usar demasiados elementos separados na página e optei por deixar o “espaço em branco” entre elementos que não tivessem a mesma relevância. Através deste alinhamento, criei uma unidade espacial coesa e estável, com o propósito de unificar e organizar a informação.

Na concepção do cartaz, usei uma hierarquia tipográfica, quer a nível do tamanho e da cor da fonte utilizada, criando uma organização que tinha em vista o próprio conteúdo, que enfatizava o título da exposição e o conteúdo, em detrimento, por exemplo, dos contactos e do horário do MHETM.

No *design* dos produtos editoriais, tive em consideração que a unidade espacial é um conceito muito importante. Como explica Tognazzini (2009), todos os elementos da composição deverão estar ligados, relacionados uns com os outros de forma visual. Mesmo que diferentes ou distantes, podem aparentar uma ligação apenas pela sua posição relativa.

Sendo assim, os itens, relacionados uns com os outros, foram agrupados em unidades lógicas de proximidade, criando uma unidade visual harmónica. Seguindo estes princípios, projectei o cartaz e o mupi em formato 120cm x 75cm, com impressão a quatro cores, em papel cartaz de 120 gramas. Este trabalho revelou-se extremamente importante para perceber que, por muitos documentos/ilustrações interessantes que possam vir a enriquecer o texto a publicar, há que ter em atenção a sua congruência a nível gráfico.

---

<sup>17</sup> Anexo J: Pedido de atribuição de ISBN.

Concebido o produto, solicitei um orçamento,<sup>18</sup> para impressão dos mupis, à empresa VCoutinho, que já havia executado idêntico trabalho para a anterior exposição temporária.

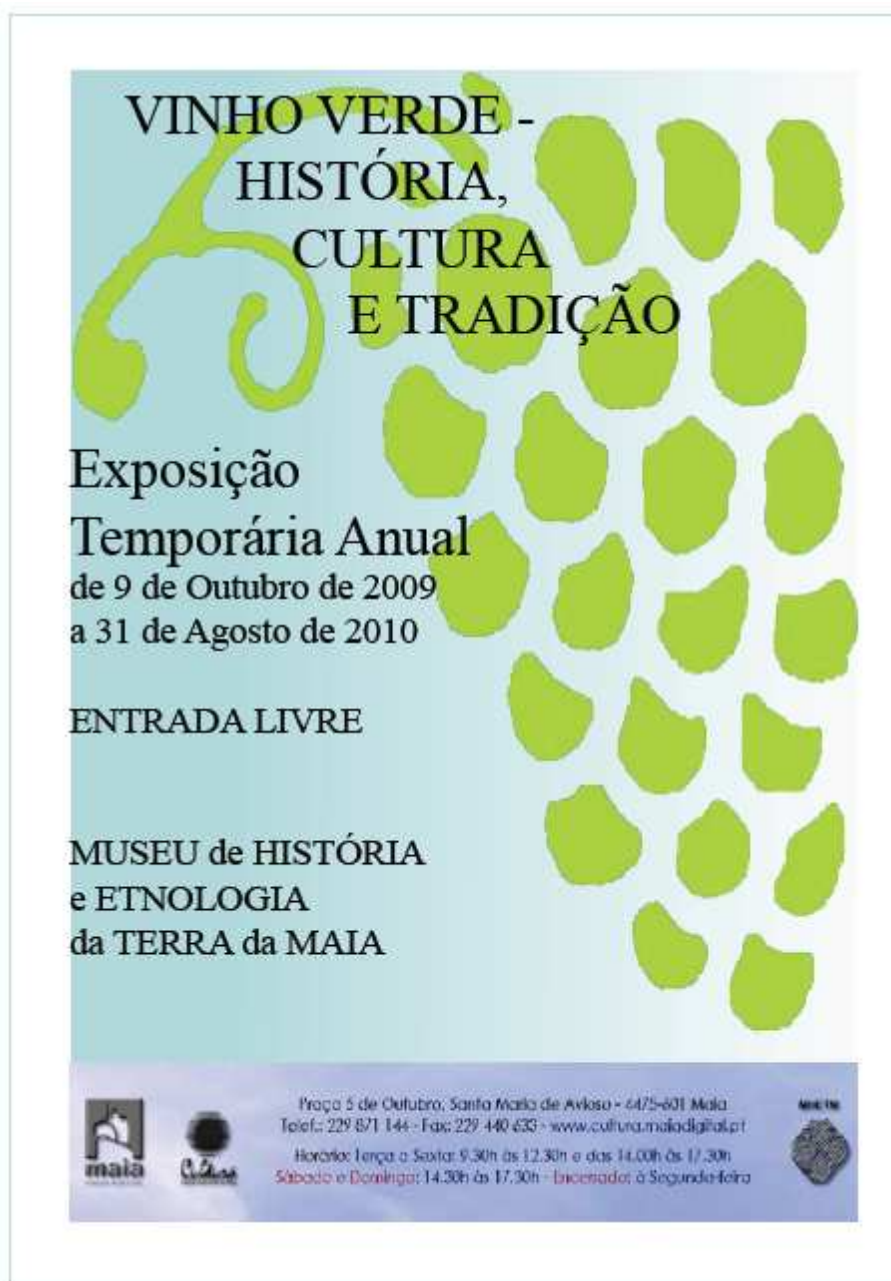


Figura 3 – Cartaz e Mupi de exposição.

<sup>18</sup> Anexo H: Orçamento para Mupis.

### **3.6.3. Bandeira para fachada exterior**

No que respeita à bandeira da Exposição, a ser afixada na fachada exterior das instalações do MHETM, definiu-se que deveria ter um formato 600cm x 120cm, com um fundo verde, com o título da Exposição bem projectado, que desse ênfase à expressão “Vinho Verde”, com uma foto do MHETM no topo e, no fundo, a referência aos logos corporativos.

Um outro aspecto que tive em conta foi o dos elementos interpretativos no espaço expositivo. Estes elementos interpretativos são o primeiro nível num contexto contínuo de interpretação, que acaba no catálogo e passa por “wall texts” e dispositivos multimédia. Os destinatários destes textos são o público em geral, pelo que devem ser curtos, acessíveis, legíveis e o mais possível atractivos para o visitante. Estas características revelam-se ainda mais fundamentais, na medida em que os textos são lidos de pé, durante o período em que o visitante circula pelo espaço expositivo.

Feito o projecto, pedi um orçamento<sup>19</sup> à empresa Tommasino para a bandeira, lettering e painéis para a Exposição. No fim do meu estágio ainda não tinham sido definidos os textos para os painéis. Quanto ao lettering, pensou-se aplicá-lo numa parede junto à entrada da sala 3, contendo o título da exposição e um breve texto introdutório.

---

<sup>19</sup> Anexo I: Orçamento para bandeira, lettering e painéis.



Figura 4 – Bandeira para fachada exterior da exposição.

### 3.6.4. Convite de Inauguração da Exposição

Ainda executei o convite para a inauguração, recorrendo a um *layout* simples produzido em *Word*, com indicação da data de inauguração e do local. Desenhei três caixas de texto, com cacho de uvas e o logo da exposição ao fundo. No sentido de otimizar os recursos, decidiu-se fazer a impressão nas instalações da instituição, procedendo-se ao recorte do convite individual, que seria enviado para uma vasta *mailing list*.

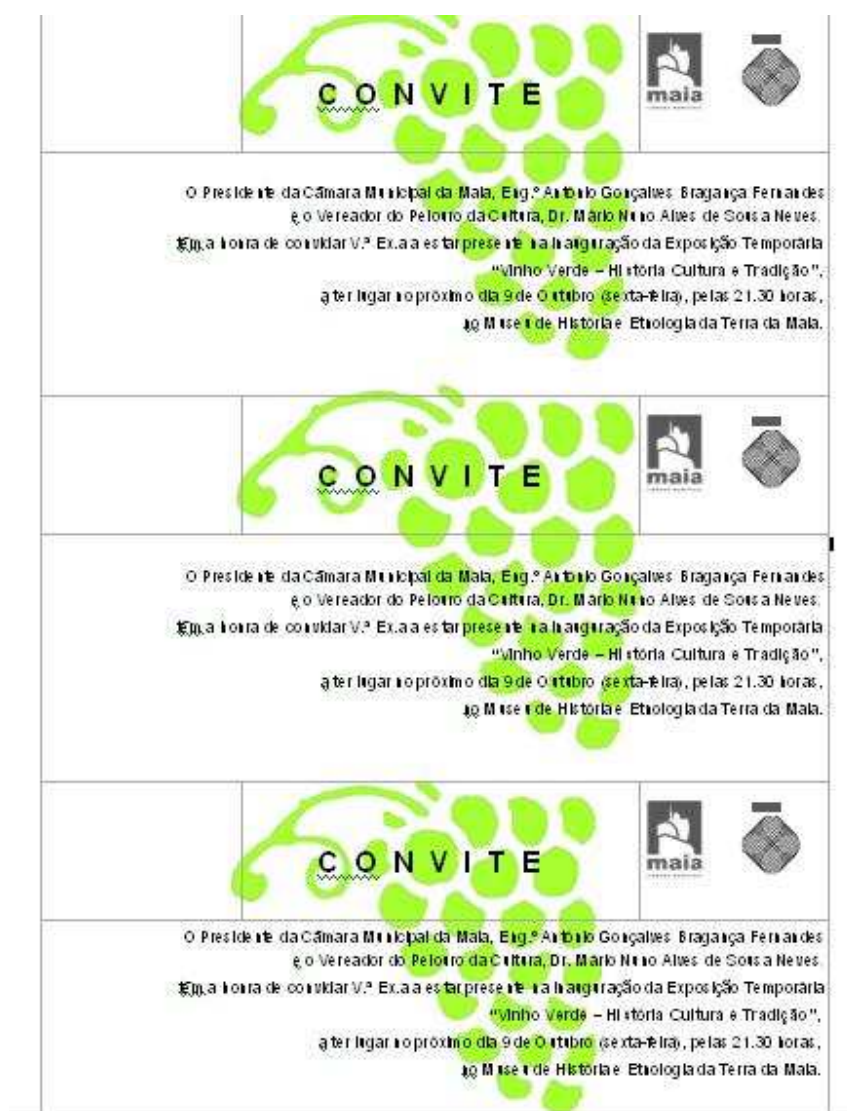


Figura 5 – Convite de Inauguração da Exposição.

### 3.6.5. Outros produtos Editoriais

Para além destes meios pensou-se em utilizar outros elementos interpretativos: “caption”, “wall text”, roteiro e “press release”. Uma vez que o catálogo da exposição é a ideia do registo da exposição mais eficiente e mais directa a nível editorial, não fazia sentido elaborar um roteiro de exposição. Decidi, por isso, não o fazer, uma vez que se trata de um documento que, além de incluir uma dimensão de texto, inclui também uma dimensão de imagem. Pode, por exemplo, integrar textos do género de “wall text” (que seria assim desnecessário) e de “caption”.

Também não elaborei uma “press-release”, uma vez que se decidiu que os todos os produtos editoriais seriam suficientes para a publicidade e projecção da exposição temporária. Centrei-me, por isso, na execução dos dois primeiros; "caption e "wall text".

Segundo Maia (2008), "caption" (texto analítico) é um texto que diz respeito a uma obra de arte. Deve reflectir o conteúdo do conceito da exposição. Não deve ter a característica de um documento que possa ser publicado num catálogo. Nesta linha de pensamento, todos os objectos vitivinícolas a expor deveriam ter um texto analítico alusivo à sua função, à sua dimensão e à colecção a que pertencem.

Objectos Vitivinícolas	Função
Sulfatador	Instrumento para sulfatar a vinha e prevenir de doenças fitossanitárias.
Tesoura de Poda	Instrumento cortante utilizado para fazer a poda da vinha.
Carreta	Carro ligeiro de duas rodas para transporte das uvas.
Ralador	Utensílio com que se reduzem a mínimos fragmentos as uvas.
Prensa	Aparelho manual ou mecânico para comprimir o engaço das uvas entre as suas duas peças principais.
Pipas	Recipiente grande para armazenar o vinho.

O “Wall text” (texto de parede) é um texto que oferece uma introdução ao conceito da exposição. Deve apresentar os conteúdos de um modo não académico, para que sejam acessíveis ao público em geral. Assim, deve evitar-se o uso de termos especializados e, se estes forem utilizados, devem ser sempre explicados. Não se deve explanar a temática, partindo do pressuposto de que o visitante já está familiarizado com o assunto.

Assim, elaborei os seguintes textos, recorrendo à bibliografia seleccionada para a temática da exposição:

#### **a) O Vinho**

A história da vinha encontra-se ligada, desde a mais remota antiguidade, à mitologia oriental, especialmente a Baco, que, a partir da Ásia, se irradiou para o Egipto, Trácia (hoje, sul da Bulgária) e países mediterrâneos.

A dedicação da vinha a uma divindade, a importância que se lhe dá nas escrituras bíblicas e na literatura desde a Antiguidade, assim como o prestígio do vinho, presente em tantas cerimónias religiosas e profanas, atestam a sua importância ao longo dos tempos.

#### **b) A videira**

A videira<sup>20</sup> é uma trepadeira lenhosa da família das Ampelidáceas, chamada cientificamente *Vitis vinífera*.

Floresce na Primavera e dá os seus frutos no final do Verão e inícios do Outono.

Como a maioria das plantas aéreas, tem uma estrutura formada por raízes subterrâneas, algumas grossas que se ramificam noutras mais finas.

Do colo da raiz sai o corpo principal da planta, chamado geralmente a cepa.

O tronco ramifica-se em braços principais e secundários, que ao brotar se chamam «pâmpanos» e, ao amadurecer, ficam duros e lenhosos – os «sarmentos».

---

<sup>20</sup> In: [www.vinhoverde.pt/pt/vinhoverde/historia/umSeculoHistoria/Cap11.pdf](http://www.vinhoverde.pt/pt/vinhoverde/historia/umSeculoHistoria/Cap11.pdf)

As folhas são de um verde intenso e possuem formas diversas, segundo a variedade.

A estrutura da folha serve para diferenciar as variedades (ampelografia).

As flores da videira brotam juntas e, depois de se desenvolverem, transformam-se em frutos (grãos de uva) agrupados num cacho.

### **c) O vinho Verde**

O Vinho Verde<sup>21</sup> é um produto único no mundo, uma mistura de aroma e de perícia que o torna numa das mais deliciosas bebidas naturais.

É um vinho muito apetecido, sobretudo na época quente, pela sua frescura e especiais qualidades. É medianamente alcoólico e de ótimas propriedades digestivas. Os tintos são encorpados, de cor intensa e espuma rosada ou vermelha viva, apresentando-se os brancos de cor citrina ou palha.

A flagrante tipicidade e originalidade destes vinhos é o resultado, por um lado, das características do solo, clima e factores sócio-económicos, e, por outro, das peculiaridades das castas regionais e das formas de cultivo da vinha.

As vinhas, localizadas no noroeste do país, com formas diversas de condução, ocupam uma área de quase 35 mil hectares e correspondem a 15% da área vitícola nacional.

### **d) Região de Vinhos Verdes**

A Região dos Vinhos Verdes é o segundo maior exportador do país (após o Vinho do Porto), de acordo com os dados finais divulgados pelo INE (Instituto Nacional de Estatística), relativos às exportações de Vinho Verde no ano transacto.

A região tem uma variedade de castas que se cultivam em todo o noroeste de Portugal, desde Melgaço até ao sul do Porto.

---

<sup>21</sup> In: <http://www.vinhoverde.pt/default.asp>



### e) Castas para Vinho Verde

O Vinho Verde é constituído por várias castas, onde se destacam o Alvarinho, o Loureiro, o Pedernã e o Avesso.

#### **Castas Brancas**

<b>Recomendadas</b>	<b>Autorizadas</b>
Alvarinho	Branco-Escola
Avesso	Cainho de Moreira
Azal-Branco	Cascal
Batoca	Douradinha
Loureiro	Esganinho
Pedernã	Esganoso de Castelo de Paiva
Trajadura	Esganoso de Ponte de Lima
	Fernão Pires
	Lameiro
	Rabigato
	S. Mamede
	Semilão

#### **Castas Tintas**

<b>Recomendadas</b>	<b>Autorizadas</b>
Azal Tinto	Doçal
Borraçal	Doçal de Refóios
Brancelho	Espadeiro Mole
Espadeiro	Labrusco
Padeiro de Basto	Mourisco
Pedral	Pical Pôlho
Rabo de Ovelha	Sousão
Vinhão	Verdelho Tinto

## **f) Sistemas de condução tradicionais**

### **1. Os enforcados ou embarrados**

Também usado em outras regiões europeias, como a Itália ou França, este sistema, consiste em plantar vários pés de vide junto a uma árvore, fazendo com que as varas da videira se entrelacem nos ramos da árvore.

As árvores a empregar podem ser de diferentes famílias, estando excluídas as coníferas e as de folha permanente. Assim, adoptam-se, normalmente, o castanheiro, o carvalho, a cerejeira, o lódão e o choupo.

Este sistema é económico, já que ocupa pouco terreno e se serve de árvores cuja produção é também uma mais-valia.

No entanto, a possibilidade de doenças é grande, os tratamentos são difíceis, a maturação das uvas tardia e muitas vezes incompleta, e os teores de açúcar e de álcool são baixos.



Figura 5 – Os enforcados ou embarrados.

### **2. Arjões**

Os arjões ou arjoados são o resultado de um desenvolvimento e aumento das uveiras relacionadas com a difusão do arame.

Este sistema é típico de uma produção vinícola em regime de agricultura intensa, não especializada.

Neste modelo, a possibilidade de contrair doenças das árvores de suporte é menor, mas a vindima e as podas, feitas com longas escadas, encostadas a arames pouco resistentes, pode ser considerado perigoso.



Figura 6 – Arjões.

### 3. Ramadas

As ramadas<sup>22</sup> ou latadas consistem em estruturas horizontais, de ferro ou de madeira e arame e assentes sobre esteios, geralmente de granito. Estas estruturas vêem-se com frequência sobre caminhos, largos e na orla dos campos.

Este é um sistema que permite aproveitar espaços improdutivos, ou sobrepor-se a outras culturas.



Figura 7 – Ramadas.

---

<sup>22</sup> In: <http://www.vinhoverde.pt/pt/vinhoverde/tecnologia/viticultura1.asp>

## **g) Sistemas de Condução Modernos**

Para facilitar os arranjos das vinhas e melhorar as condições de produção, sem alterar os princípios tradicionais de cultura da vinha, surgiram sistemas de condução modernos como o bardo, a cruzeta e o cordão.

### **1. Bardo**

O bardo é o sistema de condução de vinha contínua baixa mais antigo na região, havendo exemplos de plantações deste tipo nos últimos cem anos. Consiste numa linha de esteios com 1,5 a 2 metros de altura, espaçados de 6 a 8 metros, que sustentam 4 a 6 arames. As videiras são plantadas geralmente num compasso apertado (cerca de 1 metro de intervalo) e espalmadas, permitindo-se que comecem a frutificar à altura do primeiro arame, ou seja, muito próximo do solo.

Este sistema de condução permite o tratamento mecanizado e simplificação da vinha. O seu maior inconveniente está na poda excessiva que o sistema implica. Além disso, estas vinhas têm uma longevidade bastante curta e uma produção irregular.



Figura 8 – Bardo.

### **2. Cruzeta**

A cruzeta é um sistema de condução de vinhas contínuas desenvolvido na região, em voga a partir da década de 70. Consiste num poste vertical com 2 metros de altura ou mais e outro horizontal, formando uma cruz. O poste horizontal medindo entre 1,5 a 2 metros, deve

situar-se entre 1,5 e 2,5 metros do solo. As extremidades dos braços das sucessivas cruzes, que devem distar entre si 5 a 8 metros, são unidas por um fio de arame.

As videiras assim plantadas são depois podadas de forma a que a folhagem e os frutos se desenvolvam apenas na parte da planta que se apoia sobre o arame.

Além de dificuldades no tratamento das videiras, este sistema demora em média 8 anos para atingir o pico de produção.



Figura 9 – Cruzeta.

### 3. Cordão

O cordão é um sistema em fase de expansão, que resulta da evolução do sistema de cruzetas, uma vez que o tipo de condução das videiras é idêntico, embora se assemelhe pela estrutura de suporte aos antigos bardos. Tal como os bardos, a estrutura de suporte é constituída por linhas de esteios espaçados entre 6 e 8 metros e distantes entre si de 2,5 a 3 metros, nos quais se apoiam arames, a partir de 1,2 metros de altura.

O sistema de cordão parece ser o que menos problemas levanta do ponto de vista técnico, uma vez que a facilidade de tratamento é grande, as probabilidades de contágio

radicular de videiras doentes bastante diminutas, a exposição e arejamento razoavelmente bem conseguidos.



Figura 10 – Cordão.

#### **k) Tratamentos fitossanitários**

Durante o ano, a videira é alvo de tratamentos fitossanitários<sup>23</sup>, que a protegem de doenças que podem prejudicar o seu desenvolvimento, tais como:

##### **1. Oídio**

Doença provocada por um fungo parasitário (*Oidium tuckeri*), originário da América, que atingiu a Europa na segunda metade do século XIX. Ataca as partes verdes da videira, aumentando a acidez do vinho. O clima húmido e quente favorece o seu aparecimento.

Para o combater, é usado o enxofre em pó, pulverizado sobre a videira com um enxofrador ou uma torpilha.

## 2. Míldio

Doença provocada por um fungo parasitário (*Plasmopara viticola*), também originário da América. O seu desenvolvimento é favorecido pelo tempo quente e húmido, atacando e secando as folhas e provocando o apodrecimento dos cachos.

O tratamento é feito com sais de cobre, como o sulfato, dissolvido em diferentes proporções. A solução mais conhecida é a calda bordalesa, que se aplica na vinha com um sulfatador.

## 3. Filoxera

Praga provocada por um insecto de origem americana (*Dactylosphaera vitifoliam* também conhecido por *Phylloxera vastatrix*) introduzido na Europa na segunda metade do século XIX. Ataca as radículas da videira, provocando paragens de crescimento e deformações (galhas), ou um amarelecimento das folhas e um emagrecimento dos cachos.

Para a combater, usa-se sulfureto de carbono, injectado no solo para limpar a raiz. Também se faz a enxertia das variedades autóctones sobre porta-enxertos de videiras americanas, imunes à filoxera.

# 1) Técnicas tradicionais de cultivo e tratamento da vinha<sup>24</sup>

## 1. Plantação

A plantação da vinha podia ser feita em valeiras ou em covas (*covachos*). O primeiro método consistia na abertura de valas corridas ao longo de linhas para fazer a plantação em fileiras. No segundo caso, o mais comum, abriam-se covas individuais onde eram colocados as plantas.

A plantação podia ser feita a partir de Janeiro, nas terras mais secas, não havendo gelo, indo até Abril nas terras húmidas.

---

<sup>23</sup> In: <http://vinhoverde.declarativa.pt/pt/recursos/glossario/glossario.asp>.

## 2. Surriba

Operação de preparação da terra para se poder plantar a videira. A surriba podia ser feita a braço, com enxada, ou com uma charrua puxada por animal. Ao mesmo tempo que era executada, era aconselhada a adubação da terra com substâncias orgânicas de decomposição lenta.

## 3. Cava

Operação que tem por fim abrir a terra para oxigenar e, ao mesmo tempo, retirar as ervas daninhas. As vinhas cultivadas em uveiras, arjões e ramadas nem sempre são cavadas uma vez que beneficiam do amanho das terras em redor, executado com enxada.

## 4. Empa

Uma outra operação para formar a videira era a empa, a realizar depois da cava, prendendo-a com ráfia, de modo a distribuir uniformemente as varas pela armação. Não é normal nas vinhas altas.

## 5. Enxertia

Operação tornada necessária após invasão filoxérica. Executada por trabalhadores especializados, consistia primeiramente na eliminação de todas as varas da videira americana (porta-enxerto). Depois era aberta uma fenda no pé do porta-enxerto, com auxílio de uma navalha, onde se colocava o garfo da variedade de casta autóctone seleccionada, cortado em cunha.

A enxertia era feita entre Fevereiro e Março, quando as videiras americanas plantadas no ano anterior atingissem a grossura necessária.

## 6. Poda

Operação realizada anualmente, com tesoura, podão ou foice, depois de a vinha perder a folha. A poda pode dividir-se em dois tipos: *poda seca* e *poda verde*. O objectivo é limitar a tendência natural da vinha para se expandir, o que prejudica a qualidade das uvas e,

---

<sup>24</sup> In: <http://www.vinhoverde.pt/pt/vinhoverde/tecnologia/amanhosdavinha.asp>



consequentemente, dos seus vinhos. A qualidade da poda tem influência na boa saúde da planta e na sua longevidade.

#### 7. Rega

A rega é necessária, sobretudo no verão, para manter a videira saudável e proporcionar os nutrientes necessários ao seu crescimento e maturação.

#### 8. Vindima

Operação anual de colheita de cachos de uva.

O corte dos cachos era feito com navalha ou com tesoura. Depois de cortadas, as uvas eram deitadas para dentro de pequenos cestos e conduzidas ao lagar em carros de bois, sobre os quais se colocava uma dorna ou armação de madeira construída para o efeito.

### **m) O processo de vinificação antigo**

#### 1. Desengaço

A elaboração do vinho, a partir do momento em que entrava no lagar, obedecia a diferentes operações. O processo de vinificação podia ter início com o desengaço das uvas, prática que consistia na remoção do engaço ou cango (parte lenhosa do cacho), que pode transmitir mau sabor ao vinho.

#### 2. Pisa

Seguia-se a pisa, por vezes nomeada pisada, em que as uvas eram esmagadas com os pés, por homens. Esta operação era repetida várias vezes para se conseguir uma boa fermentação.

#### 3. Encubação

O vinho era então encubado, passando para vasilhas de madeira da adega, através dos canais abertos no pavimento, aproveitando a força da gravidade. Nas pipas de madeira, o vinho podia continuar a fermentar.

#### 4. Fermentação

A fermentação alcoólica é o processo químico de transformação dos açúcares em álcool.

#### 5. Trásfega

Depois de confeccionado, o vinho permanecia em repouso até Dezembro/Janeiro, procedendo-se então à trásfega, que permitia eliminar as borras entretanto depositadas no fundo da vasilha.

### **n) O processo de vinificação moderno**

Algumas características importantes de um vinho começam a ser definidas no momento em que se colhe a uva. Por isso, torna-se muito importante determinar, com maior exactidão, a data da vindima, para se assegurar o grau ideal de acidez do vinho.

Quando começa a vindima, devem ser asseguradas também as melhores condições de transporte das uvas para a adega. As uvas deverão chegar inteiras e não amassadas ou calcadas, pois, nas condições de calor em que a vindima ocorre, tal poderia significar o início precoce da fermentação.

Posteriormente, são conduzidas para uma prensa, podendo ou não ser previamente esmagadas. O método de vinificação usado nos vinhos brancos consiste em fazer fermentar as uvas depois de prensadas e, portanto, sem a presença de outros elementos que compõem o cacho.

O Vinho Verde deve ser armazenado em pipas de metal, usando modernas tecnologias de confecção e armazenamento.

### 3.7. Estratégia de Marketing

Como bem refere Dionísio (2004), “o *marketing* é uma parte essencial, que se destina não só a assegurar que os produtos são adequados ao seu mercado ou segmento, mas que procura transmitir a esse público-alvo a consciência do valor do próprio produto e da instituição”. Assim, ao definir os produtos editoriais que deveriam ser desenvolvidos ao longo do estágio, houve sempre a preocupação de salientar o valor dos produtos ou serviços do MHETM. Procurou-se sempre transmitir uma mensagem positiva e de apelo à comunidade a participar no serviço público que o Museu proporciona. Desenhou-se ainda um planeamento estratégico de *marketing* e um processo de gestão com vista a desenvolver e manter uma adequação entre os objectivos, as competências, os recursos da instituição e as suas oportunidades.

Nesse sentido concebeu-se um catálogo, um cartaz, um mupi e uma bandeira para a fachada exterior, numa estratégia de projecção da imagem do MHETM, que destacasse o valor do produto e da instituição, face aos demais museus da sua área geográfica.

No que diz respeito à concorrência directa para o MHETM, apenas existe na cidade da Maia um museu *designado* por Auto Museu da Maia. No entanto, a cidade da Maia inclui-se na área metropolitana do Porto, onde existem diversos museus e muitos deles dedicados exclusivamente à exposição de colecções relacionadas com a temática do vinho. Assim, face a uma concorrência real, desenvolveu-se uma imagem gráfica, individualizando o produto face à concorrência. Como se trata de um produto novo, a sua diferenciação relativamente aos concorrentes poderá ser conseguida acrescentando algo que o torne específico. Este algo tanto pode resultar de uma acção directa sobre o produto editorial, como pode ser obtido por intermédio de um serviço que se lhe associa e que o torna diferente ou preferido dos utentes. Deste modo, procurou-se transmitir uma mensagem clara, consistente e convincente sobre a organização e os seus produtos, tendo presente que a melhor publicidade é feita por consumidores satisfeitos, e, como forma de fidelização, pensou-se em oferecer uma garrafa de vinho, a quem comprasse o catálogo, exclusivamente, no MHETM. Tendo em conta “o custo da produção, o preço de mercado (preço praticado pela concorrência) e o preço psicológico

(aquele que os consumidores considerem razoável).”<sup>25</sup>, estabeleceu-se que o catálogo de exposição teria um preço de venda unitário, no valor de dois euros.

Também se decidiu usar outros canais de comunicação para divulgar o produto e distribuir o catálogo. Assim, atendendo às boas relações da instituição com o periódico *Maia Hoje*, encetaram-se negociações para uma distribuição do catálogo da exposição, como suplemento cultural do jornal.

Para além da distribuição com o periódico *Maia Hoje*, delineou-se também uma distribuição própria, recorrendo-se a recursos internos e a uma *mailing list*, constituída pelas escolas, juntas de freguesia, lojas de vinho, espaços culturais, lares de idosos, pontos de turismo, bibliotecas escolares e biblioteca da Universidade de Aveiro.

E decidiu-se ainda criar um blogue<sup>26</sup> para o Museu, no sentido de projectar a marca institucional e chegar a públicos mais vastos. O blogue é uma ferramenta poderosa para exprimir, comunicar e partilhar ideias de uma forma interactiva, com o objectivo primordial de disseminar informação a um número elevado de pessoas. É, sobretudo, um blogue informativo onde constam todas as actividades do MHETM e se apresentam vantagens de acesso imediato, interactividade, flexibilidade, acessibilidade, simplicidade e baixo custo. Mas é também uma ferramenta que permite aproximar o utilizador do Museu, dando-lhe a possibilidade de participar activamente com ideias, comentários e sugestões.

Concluindo, penso que a estratégia de *marketing* é essencial para o êxito da instituição. É importantíssima para manter a competitividade no panorama institucional e cultural, proporcionando o crescimento do MHETM. O principal objectivo da instituição deve sempre passar por agradar aos consumidores, satisfazendo simultaneamente as necessidades da própria instituição e permitindo a melhoria contínua dos seus processos produtivos e culturais, numa constante interacção.

---

<sup>25</sup> <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=369>

<sup>26</sup> Ver em: <http://museudehistoriaetnologiadaterradamaia.blogspot.com>

#### **4. Análise Crítica do Desenvolvimento do Projecto “A edição em apoio às actividades culturais de um Museu Municipal”**

Concluído o estágio, convém fazer uma reflexão crítica. Assim, vou começar por fazer uma análise comparativa entre o projecto inicialmente delineado e o estágio propriamente dito, centrando-me, depois, nas dificuldades sentidas no decorrer do estágio, para concluir com uma reflexão sobre as competências desenvolvidas e os desafios que se me deparam.

##### **4.1. Projecto vs. Estágio**

Ao analisar o plano inicialmente gizado, verifico que algumas actividades e objectivos não foram concretizados, por motivos diversos, sobretudo relacionados com a curta duração do estágio.

Esta limitação impediu que se delineasse, por exemplo, o programa das actividades para a exposição temporária, uma vez que apenas se esboçaram, em contexto de reunião, em modo de *brainstorm*, algumas ideias que constariam do programa. Para uma apresentação formal deste programa, definiu-se que era fulcral organizar uma visita-oferta para os professores às quintas, provas de vinho comentadas, seminários apresentados por enólogos, presença de contadores de histórias e lançamento de um concurso para as escolas locais onde seriam avaliados trabalhos relacionados sobre a temática do vinho.

Um outro aspecto que não foi concretizado e que, obviamente, constituiria uma mais valia para o MHETM, diz respeito à conclusão do catálogo de exposição, muito importante na mensagem de estratégia de *marketing*. Gostava de ter conseguido introduzir os textos dos variados autores e as fotos dos objectos vitivinícolas projectados para a exposição.

Não obstante tudo isto, posso concluir que grande parte dos objectivos propostos foram cumpridos e que o estágio correu de uma forma positiva.

##### **4.2. Dificuldades no desenvolvimento do estágio**

Devo referir alguns problemas com o planeamento da exposição temporária, uma vez que, quando terminei o estágio, ainda não se tinha definido que objectos constariam da mostra,

o que inviabilizou, por exemplo a captação de fotos, para incluir no catálogo, e a concepção de produtos finais.

Procedi ao pedido de orçamentos<sup>27</sup> para conservação e restauro dos objectos vitivinícolas que o Museu possui em mau estado. No entanto, estes orçamentos acabaram por ser vetados em reunião da CMM, uma vez que os custos eram muito elevados para o orçamento disponível para o projecto.

Desta forma, procurou-se uma outra alternativa que passava pela negociação com o Museu Agrícola de Vairão, no sentido de empréstimo dos respectivos objectos. Alternativa que não estava bem encaminhada, no momento em que terminei o estágio.

No decorrer da produção dos produtos finais, na qualidade de editor, não me foi possível acompanhar a fase final de construção dos produtos: escrita, preparação e entrega de originais, revisão científica, revisão ortográfica, fotografias, paginação, selecção, provas de cor, impressão, encadernação, acabamentos e entrega para distribuição.

#### **4.3. Competências vs. Desafios**

O estágio curricular constituiu um desafio, já que tive de integrar-me na instituição e de articular toda a minha actividade com uma equipa de trabalho já formada e plenamente estruturada e coordenada. Constituiu igualmente um desafio o facto de a temática do estágio pressupor a realização de tarefas que exigiram, da minha parte, o domínio de um conjunto de competências técnicas.

Deste modo, tive ainda a oportunidade de consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do Curso e de despertar o meu interesse por outras áreas, como o *design* editorial. No entanto, durante o período de estágio, gostava de ter tido a possibilidade de contactar mais com as gráficas, de maneira a desenvolver uma maior sensibilidade relativamente às Artes Gráficas.

Desenvolvi, assim, competências cognitivas, atitudinais, comunicacionais e técnicas, no âmbito da dinâmica e da metodologia de trabalho de um Museu Municipal e ainda a

---

<sup>27</sup> Anexo k: Orçamentos para conservação e restauro.

capacidade de compreender e de me relacionar de forma adequada, competente e conhecedora com os outros.

Numa fase inicial, conheci o organograma organizacional da instituição, reflecti sobre a importância das relações interpessoais (profissional/utilizador/comunidade) e analisei o público-alvo, ao qual se deveria fazer chegar a mensagem e a estratégia de *marketing* cultural.

Durante o estágio, desenvolvi atitudes de integração na equipa de trabalho, observei o cumprimento das regras éticas, o respeito pelas hierarquias dentro da instituição e aprendi a comunicar de forma assertiva, a conduzir visitas guiadas a exposições permanentes e temporárias e a fazer o encaminhamento do utilizador para a informação solicitada.

Investiguei, compreendi e aprendi a conceber um catálogo e material de divulgação de apoio às actividades culturais de um Museu, através do desenvolvimento de conhecimentos nas Artes Gráficas, Multimédia Editorial e *Design* Editorial, e adquiri competências, através da aplicação de conhecimentos teóricos e intuitivos, na Gestão e *Marketing* Editoriais. Neste capítulo, compreendi que existe uma enorme responsabilidade no âmbito do acompanhamento e gestão de meios, visando a concretização de projectos editoriais, bem como o desenvolvimento de acções de pesquisa e análise para identificação de novas oportunidades.

Aprendi ainda a observar a dinâmica de grupo, o funcionamento intra e interdisciplinar e o tipo de comunicação que se estabelece dentro de uma instituição. As reuniões de avaliação do projecto seguiram uma ordem de trabalhos pré-estabelecida, sendo importantes para a gestão do projecto, para a consecução dos objectivos previamente definidos, para a introdução de medidas correctivas, adequadas aos desvios detectados, para solucionar os problemas que iam surgindo e para discutir os aspectos técnicos de tarefas mais complexas.

## 5. Conclusões e Recomendações

O presente relatório de estágio permitiu evidenciar a importância que a edição pode assumir no apoio às actividades culturais de um Museu Municipal. No decorrer do estágio, desenvolvi vários produtos editoriais e defini uma estratégia de comunicação e de *marketing* cultural.

Deste modo, tive a oportunidade de colocar em prática os meus conhecimentos e desenvolver novas competências, importantes para o meu futuro profissional.

Para a elaboração das actividades de estágio, verifiquei que, para atingir os objectivos propostos, tinha de ir ao encontro dos interesses e desejos do público-alvo, concebendo produtos editoriais adequados a esse objectivo.

O investimento em produtos editoriais pode ser visto como uma oportunidade para um Museu Municipal participar no processo de incremento e disseminação dos valores culturais na sociedade e, principalmente, como uma possibilidade de construir uma imagem forte junto do utente.

De forma a atender aos objectivos de comunicação da instituição, face aos recursos disponíveis, desenvolvi produtos editoriais congruentes, que pudessem proporcionar a criação de uma imagem do produto na mente dos consumidores.

Em meu entender, o MHETM tem de desenvolver uma política editorial sólida e adequada, uma programação consistente, com conferências, tertúlias, cursos, workshops e laboratórios. Tem de assentar numa estratégia de comunicação forte, dinâmica, diversificada, aberta e global que seja complementada com uma política editorial e estratégia de *marketing* cultural, de modo, a contribuir para a disseminação do conhecimento e da cultura na sociedade maiata, através da criação de espaços diversificados para a discussão, investigação, formação e experimentação.



## Referências Bibliográficas

- AMARAL, Sueli Angélica do (1992). *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros*. Brasília: SENAI/IBICT.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul (2005). *Layout*. Lausanne: Ava Publishing.
- Associação Cultura e Festiva “Os Sinos da Sé” (2007). *No país dos verdes, trabalho, tradição e diversão*. Braga: Edição de autor.
- Associação para o desenvolvimento da Rota dos Vinhos Verdes (2003). *Guia da Rota dos Vinhos Verdes*, Porto: Edição Rota Verde.
- AZEVEDO, Luís (2008). *Relatório do Estágio Curricular da LCI 2007/2008 - Preparação do processo de automatização/informatização da rede concelhia de bibliotecas e dos processos de produção de informação na Câmara Municipal da Maia*. Porto: Edição de autor.
- BHASKARAN, Lakshmi (2006). *What Is Publication Design? (Essential Design Handbooks)*. Mies: Roto Vision.
- BOUVAIST, Jean-Marie (1991). *Pratiques et métiers de l'édition*. Paris : Editions du Cercle de la Librairie.
- Caves Aliança (1986). *O vinho, a história das civilizações e da cultura*. s/e.
- Comissão de Marcas da Região dos Vinhos Verdes (2002). *A Região Demarcada dos Vinhos Verdes, um século de história*. Porto: Edição da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (2004). *Catálogo de Marcas de Vinho Verde*. Porto: Edição de autor.
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (1997). *Cores do Vinho Verde*. Porto: Edição de autor.
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (2004). *Manual técnico*. Porto: Edição de autor.
- DEAN, David (1994). *Museum Exhibition, Theory and Practice*. London: Routledge.
- DELGADO-MARTINS, Maria Raquel, et. al. (2000). *Literacia e Sociedade*. Lisboa: Editorial Caminho.

- DIONÍSIO, Pedro, et. al. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- DUARTE, Margarida, et al. (2004). *Marketing – Conceitos e Casos Portugueses*. Lisboa: Escolar Editora.
- Centro Interpretativo da vinha e do vinho do Mosteiro de Santo André de Ancêde (2007). *Roteiro*. Baião: Edição da Câmara Municipal de Baião.
- DUBIBI, Paola (2001). *Voltare pagina, Economia della cultura & dell'informazione*. New York: Etas.
- FERREIRA, José Ribeiro (2006). *Espelho da Alma – o vinho na poesia grega*. Anadia: Imprensa de Coimbra.
- FURTADO, José Afonso (2008). *A Edição de Livros e a Gestão Estratégica*. Lisboa: Booktailors.
- GALHAMO, Amândio (1986). *Une Région Délimitée. Un Appelation D'origine Le Vinho Verde*. Porto: Edição da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.
- GUEDES, Fernando (2001). *O Livro como Tema*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Instituto Superior de Agronomia (2001). *O vinho na Festa da Cultura 94. O vinho, a História e a cultura popular*. Lisboa: Edição da Associação para o Desenvolvimento do Instituto Superior de Agronomia.
- LÉLIS, Catarina (2005). *InDesign CS2: Curso Completo*. Lisboa: FCA.
- MAIA, José (2008). *Modos de Ver / Modos de Expor*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- MARTINS, João Paulo (2006). *O Vinho Verde em Portugal, saberes de ontem e de hoje*. Lisboa: Edição do Clube do Coleccionador dos Correios.
- MARTINS, Jorge M. (1999). *Marketing do Livro: Materiais para uma Sociologia do Editor Português*. Oeiras: Celta.
- MEDEIROS et al. (2010). *Marketing Pessoal – És um produto de sucesso?*. Lisboa: Texto Editores.
- MCMURTIE, Douglas C. (1997). *O Livro*. (Trad. Maria Luísa Machado). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Museu de História e Etnologia da Terra da Maia (2001). *Maia, As origens de um território*. Maia: Município da Maia.
- MUYLAERT, Roberto (1993). *Marketing cultural e comunicação dirigida*. São Paulo: Globo.
- NAISBITT, J. & ABURDENE, Patrícia (1980). *Megatrends 2000 - Dez Novas Tendências de Transformação da Sociedade nos Anos 90*. Amana-Key: São Paulo.
- RABAÇA, Carlos (1994). *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática.
- SALVADOR, José A. (2002) Portugal. *Vinhos, cultura e tradição. O Portugal vitivinícola. As notas dos vinhos da Região dos Vinhos Verdes*. Porto: Círculo de Leitores.
- SILVA, Joaquim Jorge Moreira da & SILVA, Suzana de Sousa e (2008). *Biblioteca Municipal Doutor José Vieira de Carvalho & Museu de História e Etnologia da Terra da Maia : agentes de mediação sociocultural*. Maia: s/e.
- TELES, Marta (2003). *Relatório de Estágio – Inventariação/catalogação do espólio documental de Bento Carqueja na Biblioteca Municipal da Maia*. Porto: s/e.
- TOGNAZZINI, B. *First Principles of Interaction Design*, [Em linha]. Consultado a 11 de Abril de 2009. Disponível em URL: <http://www.asktog.com/basics/firstPrinciples.html>
- WEEDON, Alexis (2007). «*In Real Life: Book Covers in the Internet Bookstor*» in: MATTHEWS, Nicole/ MOODY, Nickianne (eds), *Judging a Book by Its Cover: Fans, Publishers, Designers, and the Marketing of Fiction*. Cornwall: Ashgate.
- ZAPPATERRA, Yolanda (2007). *Editorial Design*. London: Laurence King Publishing, Central Saint Martins College of Art & Design.

## **Anexos**

## **Anexo A - Inquéritos de avaliação**



Q. n.º: \_\_\_\_\_

## QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DOS MUSEUS MUNICIPAIS

### MUSEU DE HISTÓRIA E ETNOLOGIA DA TERRA DA MAIA

#### 1. Dados pessoais

##### 1.1. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

##### 1.2. Faixa etária

- ☐ até aos 14 anos
- ☐ 15 aos 24 anos
- ☐ 25 aos 44 anos
- ☐ 45 aos 64 anos
- ☐ 65 ou + anos

##### 1.3. Nível de escolaridade

- ☐ Sabe ler e escrever, sem grau de ensino
- ☐ 1.º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ 2.º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ 3.º Ciclo do Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

##### 1.4 É a primeira vez que visita o Museu ?

- ☐ sim
- ☐ não

##### 1.5 Como obteve conhecimento da existência do Museu?

- ☐ Familiar ou amigo
- ☐ Pág. da Net da C. M. M
- ☐ Agenda
- ☐ Jornais
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

## **2. Localização/Horário/Serviços**

### **2.1 Considera o Museu bem localizado?**

- ☐ sim
- ☐ não

### **2.2 Se respondeu não, indique porquê.**

\_\_\_\_\_

### **2.3 Foi fácil localizar o Museu?**

- ☐ sim
- ☐ não

### **2.4 Se respondeu não, indique porquê**

\_\_\_\_\_

### **2.5 Qual a tipologia do Museu?**

- ☐ História
- ☐ Arqueologia
- ☐ Arte
- ☐ Etnologia
- ☐ História Natural

### **2.6 Qual o grau de utilidade do Museu para a comunidade?**

- ☐ Pouca
- ☐ Razoável
- ☐ Muita

### **2.7 Sabe que o Museu está aberto ao fim-de-semana?**

- ☐ sim  
☐ não

**2.8 Considera importante o Museu ter ocupação de tempos livres ao fim-de-semana?**

- ☐ sim  
☐ não

**2.9 Se respondeu sim, indique o tipo de ocupação.**

Para os pontos 2, 3, 4, 5 e 6 utilize a seguinte grelha valorativa:

GRAU DE	
Mau	1
Razoável	2
Bom	3
Muito bom	4
Não sei	NS
Não respondo	NR

Piorou	1
Manteve-se	2
Melhorou	3
Melhorou muito	4
Não sei	NS
Não respondo	NR

### 3. Instalações e equipamentos

GRAU DE



3.1. Horário do Museu:

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

3.2. Iluminação do Museu:

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

3.3. Comodidade/conforto das instalações :

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

3.4. Circuito das salas:

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

#### 4. Recursos de informação (folhas de sala, desdobráveis e audiovisuais)

GRAU DE

4.1. Adequação dos recursos de informação:

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

4.2. Actualização dos recursos de informação:

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

4.3. Facilidade em localizar os recursos de informação:

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

4.4. Boa localização face às exposições

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

4.5. Site do museu (cultura.maiadigital.pt):

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

#### 5. Dados sobre as exposições

GRAU DE

5.1. Qual o grau de interesse do conteúdo das exposições

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

5.2. Qual o grau de esclarecimento do material de apoio às exposições?

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

#### 6. Funcionários do Museu (Recursos humanos)

GRAU DE

6.1. A capacidade de resposta dos funcionários/colaboradores face aos seus pedidos:

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

6.2. A simpatia, cordialidade e amabilidade no tratamento:

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

## 7. Valorização global

GRAU DE

7.1. Avalie o serviço globalmente:

1 2 3 4 NS NR

1 2 3 4 NS NR

## 8. Sugestões

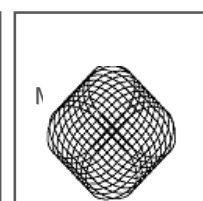
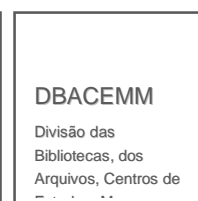
Reservamos este espaço para que faça sugestões pertinentes à melhoria deste serviço:

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---

**Acredite... a sua opinião faz a diferença. Ajude-nos a melhorar este serviço.**

**OBRIGADO, pela sua colaboração.**

MUSEU DE HISTÓRIA E ETNOLOGIA DA TERRA DA MAIA  
Praça 5 de Outubro, Santa Maria do Avioso | 4475-601 - Maia  
Tel. 229 871 144 | Fax 229 440 633 | [www.cultura.maiaidigital.pt](http://www.cultura.maiaidigital.pt)



## **Anexo B - Resultados do Questionário de Avaliação**

## Frequencies

		Sexo	Faixa Etária	Nível de Escolaridade	Primeira vez
N	Valid	80	80	79	80
	Missing	0	0	1	0

## Frequency Table

### Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masculino	37	46,3	46,3	46,3
	feminino	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Faixa Etária

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	até aos 14 anos	7	8,8	8,8	8,8
	15 aos 24 anos	16	20,0	20,0	28,8
	25 aos 44 anos	42	52,5	52,5	81,3
	45 aos 64 anos	12	15,0	15,0	96,3
	65 ou + anos	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Nível de Escolaridade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sabe ler e escrever sem grau de ensino	2	2,5	2,5	2,5
	1º Ciclo do Ensino Básico	5	6,3	6,3	8,9
	2º Ciclo do Ensino Básico	7	8,8	8,9	17,7
	3º Ciclo do Ensino Básico	16	20,0	20,3	38,0
	Ensino Secundário	37	46,3	46,8	84,8
	Licenciatura	12	15,0	15,2	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	não resposta	1	1,3		
Total		80	100,0		

### Primeira vez

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	66	82,5	82,5	82,5
	Não	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Como tomou conhecimento do Museu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Familiar ou amigo	74	92,5	93,7	93,7
	Pág. da Net da C.M.M	1	1,3	1,3	94,9
	Jornais	1	1,3	1,3	96,2
	Outro	3	3,8	3,8	100,0
	Total	79	98,8	100,0	
Missing	não resposta	1	1,3		
Total		80	100,0		

**Fácil de localizar?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	79	98,8	100,0	100,0
Missing	não resposta	1	1,3		
Total		80	100,0		

**Tipologia do Museu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	História	72	90,0	90,0	90,0
	Arqueologia	3	3,8	3,8	93,8
	Arte	2	2,5	2,5	96,3
	Etnologia	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Grau de utilidade para a comunidade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Razoável	3	3,8	3,8	3,8
	Muita	77	96,3	96,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Sabe que o Museu está aberto ao fim-de-semana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	77	96,3	96,3	96,3
	Não	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Importante ocupação ao fim-de-semana**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	47	58,8	70,1	70,1
	Não	19	23,8	28,4	98,5
	3	1	1,3	1,5	100,0
	Total	67	83,8	100,0	

Missing	não resposta	13	16,3		
Total		80	100,0		

**Considera o Museu bem localizado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	79	98,8	98,8	98,8
	Não	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		Sexo	Faixa Etária	Nível de Escolaridade	Primeira vez
N	Valid	80	80	79	80
	Missing	0	0	1	0
		Como tomou conhecimento do Museu	Fácil de localizar?	Tipologia do Museu	Grau de utilidade para a comunidade
N		79	79	80	80
		1	1	0	0
		Sabe que o Museu está aberto ao fim-de-semana	Importante ocupação ao fim-de-semana	Considera o Museu bem localizado	
N		80	67	80	
		0	13	0	

## **Anexo C - Tabela de reunião**

	Dr. Mário Marques	Álvaro Ribeiro	António Macedo	Adriano Andrade	Maria Amorim
Dados estatísticos					
Castas					
Nomenclatura dos Objectos (Talha, Espiche, Pé de Chibo, Rodo, Roçadoira, Torpilha...)					
Nomenclatura das práticas culturais (Surriba, Plantação, Enxertia, Cava, poda, Vindima...)					
Técnicas usadas no tratamento					
Histórias e músicas populares					
Tradições					
Fotos da vinicultura da Maia					



## **Anexo D – Guião de entrevista**

Entrevista Dr. Mário Marques

Que castas são usadas na produção do vinho da Encosta da Maia?

As técnicas usadas no tratamento da vinha e na vinificação são as mesmas usadas tradicionalmente?

- Se sim: Há quanto tempo remonta essa tradição na quinta de Santa Cruz?
- Se não: Há quanto tempo o Encosta da Maia vem a ser produzido?

Existe alguma tradição por trás da produção do vinho verde da Quinta de Santa Cruz?

Descreva o paladar e aroma do Encosta da Maia?

Sente que a produção de vinho verde está de alguma forma ligada com a história da Maia?

Tem havido algum crescimento na procura do vinho verde?

Por que razão o Encosta da Maia vende-se tão pouco em Portugal e ao mesmo tempo é tão exportado para a Alemanha?

Na sua opinião pessoal, acha que o vinho verde promove Portugal no mundo?

## **Anexo E - Guião de reunião**

**29/01/2009**

**14h quinta-feira**

**Reunião MHETM – BMDJVC**

- Título da Exposição;
- Data de início da Exposição e de fim;
- Metodologia; (primado da educação ou primado da experiência? O próprio título tem de espelhar o primado escolhido; documentos de interpretação – quais?)
- Definir público-alvo;
- Co-financiamento do projecto (Mecenas, patrocínios);
- Definir conteúdo da Sala A e Sala B:
- Estudo da colecção (escolha do modelo de estudo, investigação – fontes escritas e orais)
- Tratamento da colecção
- Conteúdo apropriado para a concepção do catálogo;
- Formato do catálogo (cores, número de páginas...);
- Conteúdo apropriado para o vídeo;
- Proposta de Actividades para as escolas:( a história da D. Uva; visitas participadas à quinta – sorteio/ofícios – de acordo com temáticas; estudo de garrafa e rótulo para uma ”edição limitada” proveniente da produção do ano 2009/2010 – falar com produtores);
- Proposta de Actividades para o MHETM (Ex. Prova de vinhos; cursos de formação de enologia; visita oferta para os professores em início de Setembro à Quinta com provas e apresentação formal do programa; lares – idosos a participar dos diversos trabalhos vinícolas);
- Estratégia de *Marketing*;
- Pedir Plantas das salas

### **16h quinta-feira**

**Mário Marques** - vitivinicultor/engarrafador – “Encosta da Maia”

### **18h30 quinta-feira**

**Álvaro Monteiro Ribeiro** - vitivinicultor/engarrafador – “Encosta D’Aregos 2003” (produção artesanal)

**António Macedo** - vitivinicultor/engarrafador – “Casa da Tomadia

**Adriano Andrade**

### **10h sexta-feira**

**Maria Amorim** - vitivinicultor/engarrafador – “Quinta de Beiredos”

- Explicar em que consiste o nosso projecto;
- Testemunhos de processo da produção tradicional do vinho verde na Maia;
- Dados estatísticos dos agentes económicos;
- Expectativas de projecção na Exposição temporária dos agentes económicos da Maia;
- Promoção da marca do vinho;
- Castas usadas na produção do vinho da Encosta da Maia;
- Nomenclatura dos objectos específicos na Maia;
- Nomenclatura das práticas culturais específicas na Maia (Enxertia, Poda, Empa, Rega)
- Técnicas usadas no tratamento da vinha e na vinificação;
- Tradições subjacentes à produção do vinho verde;
- Histórias e músicas populares acerca do vinho verde;

- Angariação de peças para o MHETM e fotos da vinicultura da Maia;
- Angariação de patrocínios (Painéis, catálogo, vídeo, prova de vinhos...);
- Marcação de entrevista em vídeo;

## **Anexo F - Corpo do Catálogo**



Agradecimentos:  
Bibliografia:

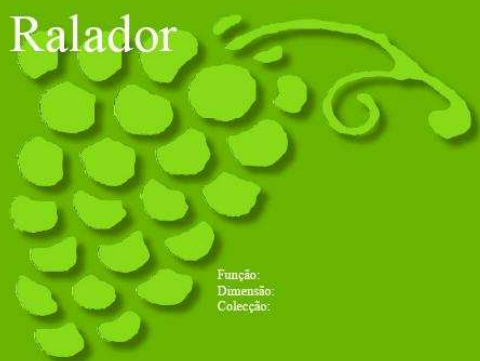


17





Ralador



Função:  
Dimensão:  
Coleção:

14

texto tema da  
Exposição  
Dra Sara Lobão e  
Dra. Liliana Aguiar



3

artigo sobre a temática do  
vinho  
Dr. Maia Marques



4

Carreta



Função:  
Dimensão:  
Coleção:

13

## Tesoura de Poda



Função:  
Dimensão:  
Colecção:

12

artigo sobre a temática do  
vinho

Dr. Maia Marques

5

artigo sobre a temática do  
vinho

Dr. Gonçalo Maia Marques

6

## Sulfatador



Função:  
Dimensão:  
Colecção:

11

texto sobre Augusto  
Simões

Tenente Coronel  
Engrácia Antunes

10

artigo sobre a temática do  
vinho

Dr. Gonçalo Maia Marques

7

## Quinta de Santa Cruz

Morada: Rua Padre José P. Duarte, 19  
4470-191 Maia

A Quinta de Santa Cruz foi adquirida pela família do Dr. Mário Machado Marques em 1978, com fim de dar seguimento à tradição secular da produção do vinho, iniciada no séc. XVIII pelos frades da abadia de Leça do Balio. A Quinta de Santa Cruz está situada na Maia, junto ao Jardim Zoológico.

Côr: citrino  
Sabor: seco  
Aroma: frutado

Casta: Loureiro, Trajadura e Federnä  
Capacidade da Adega: 15.000 litros  
Elaboração: defecação/clarificação: controle das temperaturas

8



9

## **Anexo G - Orçamentos para o catálogo**

À Firma:

MUSEU DE HISTÓRIA E ETNOLOGIA DA MAIA  
 Att. Exm.º. Dr. Rui Alves  
 4470 MAIA

Maia, 25/03/2009

Exmos. Srs.,

Com os nossos melhores cumprimentos e em conformidade com o pedido de V. Ex.ªs, temos o grato prazer de submeter à apreciação os nossos melhores preços para os trabalhos com as características a seguir especificadas, e nas condições gerais de venda inseridas no verso desta proposta.

DESCRIÇÃO	:	Catálogos
REFERÊNCIA	:	"Exposição Temporária"
FORMATO	:	160 x 185 mm. (largura/altura)
N.º PÁGINAS	:	24 páginas + Capa c/2 badanas de 70 mm.
REPRODUÇÃO	:	A partir de ficheiro fornecido por V. Ex.ªs. em PDF de acordo com as nossas indicações técnicas, gravado em suporte digital para montagem electrónica em CTP.
IMPRESSÃO	:	Miolo: 5/5 cores + Verniz offset geral Capa: 2/0 cores (pantone verde + Preto)
MATÉRIA-PRIMA	:	Miolo: Couché brilhante 200 grs. / Capa: Couché brilhante 300 grs.
ACABAMENTO	:	Plasticização mate no exterior da capa. Vincagem e dobragem das badanas da capa Agrafados a 2 pontos de arame.
IVA	:	Não incluído.
PREÇOS	:	500 Exemplares ..... 1 420 Euros 1 000 Exemplares ..... 1 750 Euros 1 500 Exemplares ..... 2 070 Euros 2 000 Exemplares ..... 2 380 Euros

Ficando a aguardar desde já por uma resposta de V. Ex.ªs., e esperando que esta proposta seja digna de aprovação, subscrevemo-nos com elevada estima e consideração.

De V. Ex.ªs.,  
 Muito atenciosamente  
 GRÁFICA MAIADOURO, S.A.

  
 JOSÉ AZEVEDO

Fundada em

1960

Sede:  
 Rua Padre Lula Campos, 686 — Vermoim — Apartado 1006 — 4471-909 MAIA  
 Tel. 229 438 710 — Fax. 229 439 712 (Administ.) — Fax. 229 439 718 (Comercial)  
 E-mail: sede@maiadouro.pt

Delegação:  
 Avenida Elias Garcia, 182-2.º Esq. — Apartado 14254 — 1064-003 LISBOA  
 Tel. 217 800 388 — Fax. 217 968 279  
 E-mail: delegacao@maiadouro.pt



96





Exm.º Sr. Dr. Rui Alves  
Universidade de Aveiro

Nosso Orçamento  
N.º 7351– A

Data: 19/03/2009

Exm.ºs Senhores,

Com os nossos melhores cumprimentos e de harmonia com o solicitado por V.ªs Ex.ªs, temos o prazer de submeter à vossa apreciação o valor a seguir discriminado:

Quantidade	Designação	Importância
	Valor estimativo para <b>Catálogo – Museu de História e Etnologia da Terra da Maia</b> , com 20 páginas mais capa impressão a 5/5 cores mais verniz geral sobre papel Couché 200gr., capa com badanas impressa a 2/0 cores em cartolina 300gr. plasticizada.	
500	Exemplares	1.470,00€
1.000	Idem,...	1.735,00€

Valores sujeitos a IVA à taxa de 20%

Condições de fornecimento: pagamento a 30 dias da data da factura com requisição no acto da encomenda.

Atentamente  
Serafim Silva



## **Anexo H - Orçamento para Mupis**

10-JUL-2008 11:46 DE V.COUTINHO

PARA 229440633

P.01/01

**VCOUTINHO**  
INDUSTRIAGRÁFICA

TEL +351 224 803 982  
FAX +351 224 810 561  
EMAIL DERAL@VCOUTINHO.PT  
WWW.VCOUTINHO.PT

Página 1 de 1

DPT: COMERCIAL

CC: VASCO SÁ-COUTINHO

ASSUNTO: ORÇAMENTO

ORÇAMENTO N.º: 1257.08

PARA:

ATT:

v/fax n.º 22 9440633

DATA: 10.07.2008

Ex.mo.(s) Senhor(es),

Conforme o solicitado, informamos os n/ melhores preços para a produção de:

**MUPIS**

- Formato 120X175 cm
- Papel Cartaz 120 gr/m2
- Impressão G.F./Serigrafia UV - 4 Cores

- Quantidade -	30	- Exemplares -	Preço Total -	470.00 €
- Quantidade -	50	- Exemplares -	Preço Total -	505.00 €
- Quantidade -	100	- Exemplares -	Preço Total -	585.00 €

- Aos preços apresentados acresce iva à taxa em vigor.
- Prazo de Entrega - 5 dias úteis
- Condições de pagamento - 30 dias data factura
- Validade do Orçamento - 30 Dias
- Condições gerais de venda - em anexo
- Acresce custos de transporte

NOTA: Encerramos p/ Férias de 11 a 31 Agosto

Atenciosamente,  
Vasco Sá-Coutinho

A adjudicação deste orçamento implica a aceitação integral das nossas Condições de Venda e Pagamento.  
carimbado, assinado e reenviado por fax à V.Coutinho.  
Na impossibilidade de enviarem NOTA DE ENCOMENDA formal para adjudicação, este Email deverá ser  
carimbado, assinado e reenviado por fax à V. Coutinho.

TOTAL PAG.01

## **Anexo I - Orçamento para bandeira, lettering e painéis**



**tommasino**  
design & environmental graphics

**oficina**

rua Augusto Simões / 777  
4470 \* 147 / Maia \* Portugal  
tel. fax: 00 351 / 22 948 5080  
mail: tommasino-design.com

www.tommassino-design.com

de: Luis Carlos Correia da Silva  
Contr: 198 301 820

Orçamento

14/673

Original

**Dados Documento**

Data Emissão

Data Vencimento

M. de Pagamento 90 Dias

Moeda Euros

**Dados Entidade**

Número Cliente 102

Número Contribuinte 505 387 131

**Exmo.(s) Senhor (es)**

**Câmara Municipal da Maia**

Praça do Município

4470-202 MAIA

Código	Descrição	Preço Unitário	Qty.	Desc.	IVA	Valor Líquido
6	Plotagem Ink-Jet vinil mate aplica placa pvc expandido 3 mm Medidas: 5mt2	197	3	0%	20%	591
1	Películas autoadesiva recorte lettering's vários na parede.	20	1	0%	20%	20
Aplicações	Aplicação/ Montagem nas v/ instalações	40	2	0%	20%	80
6	Bandeira p/ fachada exterior Plotagem Ink-Jet Eco-Sol./ 1face Dimensão: 6.00 x 1.20mt (suportes já existentes no local)	149	1	0%	20%	149

Taxa	IVA Incidência	Total de IVA	Total líquido:	840
0%	0,00	0,00	Desconto linha	0
5%	0,00	0,00	Desconto global	0
12%	0,00	0,00	Total líquido	840
19%	0,00	0,00	Total imposto	168
<b>Observações</b>			Portes	0
Trabalho: Museu da Maia-Painéis Banda de Musica			<b>Total</b>	<b>1.000</b>

Documento processado por computador

## **Anexo J - Pedido de atribuição de ISBN**

Agência Nacional ISBN  
Av. Estados Unidos da América, 97 – 6º esq. • 1700-167 Lisboa  
tel.: 21 847 35 91 • fax: 21 847 35 90 • e-mail: [isbn@apel.pt](mailto:isbn@apel.pt)  
Site: <http://www.apel.pt>

**O ISBN é um serviço gratuito**

**Pedido de atribuição de ISBN**

Editor: Município da Maia

Prefixo de Editor: 972 - 8315

Autor(es): Museu de História Etnologia da Terra da Maia

Título: Catálogo Exposição: Vinho Verde – História, Cultura e Tradição

**Suporte:**

**Papel** Brochado   X   Cartonado        Encadernado       

**Documento electrónico:** Word        PDF        HTML        Outro       

CD-ROM   

DVD   

**Audiolivro**       

**Print-on-demand**       

**Outro**       

Obra em        volumes

**ISBN:**

## **Anexo K - Orçamentos para conservação e restauro**

## INTERVENÇÃO DE CONSERVAÇÃO DE OBJECTOS ETNOGRÁFICOS

### MUSEU DA MAIA

## CONSERVAÇÃO E RESTAURO

## PROPOSTA PRELIMINAR TÉCNICA E ORÇAMENTAL



### 1. Âmbito

A presente proposta de intervenção de conservação e restauro surge, no âmbito da selecção de peças para futura montagem de exposição no Museu.

Carecendo de um inventário rigoroso das mesmas, este documento teve como base a enumeração e observação directa das peças no actual local de armazenamento (cave do futuro edifício do Museu).

### 2. Descrição sumária do estado de conservação do conjunto

Tendo em conta o tipo de materiais constituintes das peças em causa e as condições precárias de armazenamento em que estas se encontram, será provável que na sua generalidade apresentem elevados índices de sujidade e deterioração.

Para além do estudo de cada peça (tecnologia de produção, proveniência, enquadramento tipológico e morfológico), será necessário realizar um *diagnóstico* mais detalhado que permita observar as condições físicas, químicas, biológicas e funcionais do conjunto.

Será com base nos registos obtidos neste diagnóstico, e no juízo patrimonial e técnico que poderá ser fundamentada a Proposta de Intervenção.

Assim, o presente documento reveste-se de um carácter preliminar que será definido com maior rigor após uma análise mais cuidada dos objectos em causa.

### 3. Metodologia

Numa primeira fase, a realização de levantamentos gráficos e fotográficos de cada peça, assume um papel importante na definição dos factores degradativos que estão ou estiveram na base da deterioração das peças.

Em seguida, inicia-se a fase “curativa”, eliminando não só os agentes degradadores, mas também estabilizando o conjunto das peças com o objectivo de as preservar pelo maior prazo de tempo possível.

Neste processo, a questão da reversibilidade ao nível das técnicas e dos produtos empregues assume especial importância, devendo ter em conta o tipo de materiais constituintes da peça, o tipo de

acabamento superficial e o grau de degradação.

- Registo gráfico e fotográfico de todas as peças antes da desmontagem, durante e após intervenção
- Desmontagem
  - de corpos estranhos à peça
  - de ferragens (dobradiças, fechos, fechaduras, puxadores, espigões, etc.)
  - de outros elementos amovíveis
- Marcação e registo de todos os elementos
- Limpeza superficial por via seca (remoção de partículas soltas, teias de aranha e outras sujidades recorrendo a aspirador, escovas, trinchas, pincéis, ponteiros, etc.)
- Fixação provisória de elementos destacados
- Desinfestação (eliminação de processos de degradação provocados por microorganismos, através de impregnação, injeção ou fumigação)
- Consolidação (restituição da coesão da madeira, através da aplicação de uma solução de resina acrílica em solvente orgânico, em diversas concentrações)
- Reparação estrutural (recuperação ou substituição de pontos de ligação deteriorados que permitam garantir uma maior estabilidade estrutural do conjunto)
- Reintegração volumétrica de lacunas estruturais (sempre que estas prejudiquem a leitura funcional da peça)
- Rearmação do conjunto (recorrendo às marcações efectuadas e conforme a posição original)<sup>1</sup>
- Afição da peça (ensaio da funcionalidade da peça, tendo como objectivo a detecção e correcção de deficiências de funcionamento)
- Acabamentos finais (aproximação dos elementos adicionados ao tom original da peça, aplicação da camada final de protecção)
- Embalamento e transporte
- Relatório

Muito embora, seja frequente a necessidade de actuar de forma directa sobre as peças, restabelecendo a sua unidade estrutural e funcional, neste e noutros tipos de bens patrimoniais móveis, é cada vez mais aconselhável, a tomada de medidas conservativas, que se definem por acções indirectas que permitem retardar a deterioração, através da promoção de condições ambientais favoráveis (temperatura, humidade, etc.) à sua preservação. Estas acções permitem que as peças alcancem o equilíbrio físico-químico que prolongará o seu tempo de vida.

<sup>1</sup> Em alguns casos, poderá ser necessário adicionar travessas de reforço ou outros elementos com o fim de estabilizar fisicamente o conjunto.

### 3. Execução dos Trabalhos

#### 3.1. Equipa

- 1 Técnico Superior de Conservação e Restauro
- 1 Técnico Auxiliar de Conservação e Restauro

#### 3.3. Prazo de execução

O prazo de execução da intervenção de Conservação e Restauro é de 2 meses

### 4. PROPOSTA ORÇAMENTAL

O valor global para a execução da intervenção de Conservação e Restauro é de 5.800€ (cinco mil e oitocentos euros), acrescidos de IVA a 20%.

#### 4.1. Condições de Pagamento

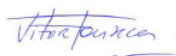
- a) 30% com adjudicação e início dos trabalhos;
- b) 30% a meio do trabalho
- c) 40% com a entrega do trabalho

(as condições de pagamento são apenas indicativas devendo ser acertadas entre as partes)

#### 4.2. Validade da proposta

proposta válida por um período de 90 dias

Porto, 9 de Março de 2009



(Vítor Fonseca - Arqueólogo)

**MUSEU DE HISTÓRIA E ETNOLOGIA DA TERRA DA MAIA**

*ESPÓLIO ETNOGRÁFICO*

**CASTELO DA MAIA**

**MAIA**

**PROPOSTA DE TRATAMENTO E ORÇAMENTAL**

## **Custóias, Março 2009**

### **1 – ESTADO DE CONSERVAÇÃO**

#### **A) PIPA GRANDE**

- Poeiras e sujidades soltas e compactas.
- Elementos em madeira com micro fissuração devido a profunda desidratação da estrutura fibrosa.
- Aros metálicos oxidados.
- Inexistência de 3 aros metálicos.

#### **B) PIPA MÉDIA**

- Poeiras e sujidades soltas e compactas.
- Elementos em madeira com micro fissuração devido a profunda desidratação da estrutura fibrosa.
- Aros metálicos oxidados.
- Inexistência de 1 aros metálicos.

#### **C) PIPA PEQUENA**

- Poeiras e sujidades soltas e compactas.
- Elementos em madeira com micro fissuração devido a profunda desidratação da estrutura fibrosa.
- Aros metálicos oxidados.
- Inexistência de 2 aros metálicos.

#### **D) RALADOR**

- Poeiras e sujidades soltas e compactas.
- Elementos em madeira com micro fissuração devido a profunda desidratação da estrutura fibrosa.
- Elementos metálicos oxidados.

#### **E) CARRETA**

- Poeiras e sujidades soltas e compactas.
- Elementos em madeira com micro fissuração devido a profunda desidratação da estrutura fibrosa.
- Elementos em madeira com lacunas e desajustados.
- Elementos metálicos oxidados.

#### **F) ARCA GRANDE**

- Poeiras e sujidades soltas e compactas.
- Elementos em madeira com micro fissuração devido a profunda desidratação da estrutura fibrosa.
- Elementos em madeira desajustados.
- Elementos metálicos oxidados.

#### **G) ARCA PEQUENA**

- Poeiras e sujidades soltas e compactas.
- Elementos em madeira com micro fissuração devido a profunda desidratação da estrutura fibrosa.
- Elementos metálicos oxidados.

H) PRENSA

- Poeiras e sujidades soltas e compactas.
- Elementos metálicos oxidados.

## 2 – PROPOSTA DE TRATAMENTO

A) PIPA GRANDE

- Remoção de poeiras e sujidades soltas e compactas, por via húmida com auxílio de detergente neutro, sempre que se verifique necessário.
- Lubrificação dos elementos em madeira com mistura cerosa, seguido de polimento mecânico.
- Desoxidação mecânica e química dos elementos metálicos, seguido de neutralização com água destilada.
- Protecção final das superfícies metálicas com mistura cerosa.

B) PIPA MÉDIA

- Remoção de poeiras e sujidades soltas e compactas, por via húmida com auxílio de detergente neutro, sempre que se verifique necessário.
- Lubrificação dos elementos em madeira com mistura cerosa, seguido de polimento mecânico.
- Desoxidação mecânica e química dos elementos metálicos, seguido de neutralização com água destilada.
- Protecção final das superfícies metálicas com mistura cerosa.

C) PIPA PEQUENA

- Remoção de poeiras e sujidades soltas e compactas, por via húmida com auxílio de detergente neutro, sempre que se verifique necessário.
- Lubrificação dos elementos em madeira com mistura cerosa, seguido de polimento mecânico.
- Desoxidação mecânica e química dos elementos metálicos, seguido de neutralização com água destilada.
- Protecção final das superfícies metálicas com mistura cerosa.

D) RALADOR

- Desmontagem dos elementos constituintes do ralador.
- Remoção de poeiras e sujidades soltas e compactas, por via húmida com auxílio de detergente neutro, sempre que se verifique necessário.
- Lubrificação dos elementos em madeira com mistura cerosa, seguido de polimento mecânico.
- Desoxidação mecânica e química dos elementos metálicos, seguido de neutralização com água destilada.
- Protecção final das superfícies metálicas com mistura cerosa.
- Montagem dos elementos constituintes do ralador.

E) CARRETA

- Remoção de poeiras e sujidades soltas e compactas, por via húmida com auxílio de detergente neutro, sempre que se verifique necessário.
- Desmontagem e rectificação dos elementos desajustados, sempre que se verifique necessário.
- Lubrificação dos elementos em madeira com mistura cerosa, seguido de polimento mecânico.
- Desoxidação mecânica e química dos elementos metálicos, seguido de neutralização com água destilada.
- Protecção final das superfícies metálicas com mistura cerosa.

F) ARCA GRANDE

- Remoção de poeiras e sujidades soltas e compactas, por via húmida com auxílio de detergente neutro, sempre que se verifique necessário.
- Desmontagem e rectificação dos elementos desajustados, sempre que se verifique necessário.
- Lubrificação dos elementos em madeira com mistura cerosa, seguido de polimento mecânico.
- Desoxidação mecânica e química dos elementos metálicos, seguido de neutralização com água destilada.
- Protecção final das superfícies metálicas com mistura cerosa.

G) ARCA PEQUENA

- Remoção de poeiras e sujidades soltas e compactas, por via húmida com auxílio de detergente neutro, sempre que se verifique necessário.
- Lubrificação dos elementos em madeira com mistura cerosa, seguido de polimento mecânico.
- Desoxidação mecânica e química dos elementos metálicos, seguido de neutralização com água destilada.
- Protecção final das superfícies metálicas com mistura cerosa.

H) PRENSA

- Remoção de poeiras e sujidades soltas e compactas, por via húmida com auxílio de detergente neutro, sempre que se verifique necessário.
- Desoxidação mecânica e química dos elementos metálicos, seguido de neutralização com água destilada.
- Protecção final das superfícies metálicas com mistura cerosa.
- Aplicação de consolidante na superfície em pedra.

NOTA 1: o tratamento de lubrificação das madeiras é um processo lento que depende do estado de desidratação dos elementos constituintes de cada peça, pelo que não nos será possível determinar, neste momento, o prazo de execução desta intervenção. De qualquer forma, asseguramos nova intervenção de lubrificação durante um período de 6 meses após a conclusão dos trabalhos.

NOTA 2: as peças de maiores dimensões ou peso (pipa grande, carreta, arca grande e prensa), deverão ser intervencionadas em instalações fornecidas pelo Museu.

## 2 – PROPOSTA DE ORÇAMENTO

a) PIPA GRANDE	500 €
b) PIPA MÉDIA	350 €
c) PIPA PEQUENA	200 €
d) RALADOR	1.200 €
e) CARRETA	800 €
f) ARCA GRANDE	400 €
g) ARCA PEQUENA	250 €
h) PRENSA	200 €

## CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO

### 1 - Tratamento a efectuar

- Todos os trabalhos apresentados na presente proposta de tratamento. Quaisquer trabalhos suplementares solicitados após a aprovação deste orçamento ou durante as obras, será objecto dum aditamento orçamental e técnico.

### 2 - Materiais

- O fornecimento de materiais para execução desta intervenção será da responsabilidade da nossa empresa.

### 3 - Prazo de execução

- 60 dias úteis

*NOTA 1: pelo carácter complexo de que se reveste este tipo de intervenção, reservamos o direito de prolongar por mais 5 dias úteis, em cada peça, os prazos previstos de execução.*

*NOTA 2: o tratamento de lubrificação das madeiras é um processo lento que depende do estado de desidratação dos elementos constituintes de cada peça, pelo que não nos será possível determinar, neste momento, o prazo de execução desta intervenção. De qualquer forma, asseguramos nova intervenção de lubrificação durante um período de 6 meses após a conclusão dos trabalhos.*

### 4 - Apoio à execução da obra

- Ficará a cargo do cliente o fornecimento de energia eléctrica, água e espaço reservado aos nossos materiais.
- As peças de maiores dimensões ou peso (pipa grande, carreta, arca grande e prensa), deverão ser intervencionadas em instalações fornecidas pelo Museu. No caso de não ser possível esta situação, o transporte para as nossas oficinas ficará a cargo do cliente.

### 5 – Licenças e seguros

- Serão da responsabilidade do cliente todas as **licenças**, assim como todos os custos inerentes às mesmas

### 6 – Proposta de orçamento

- Ao orçamento apresentado acresce o IVA à taxa de 20%.

### 7 – Validade deste orçamento

- 90 dias



## **8 – Condições de pagamento**

- 25% do valor total com a adjudicação
- Restantes pagamentos a estabelecer em função de cada fase de tratamento.

(Olga Santa-Bárbara)

Custóias, Fevereiro 2009